

GUILHERME AMORIM BELO NUNES

**CERVEJA ANTARCTICA:
FATORES QUE LEVAM OS CLIENTES INTERMEDIÁRIOS A
COMERCIALIZÁ-LA**

FLORIANÓPOLIS

2002

GUILHERME AMORIM BELO NUNES

**CERVEJA ANTARCTICA:
FATORES QUE LEVAM OS CLIENTES INTERMEDIÁRIOS A
COMERCIALIZÁ-LA**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina Estágio Supervisionado – CAD5236, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, sob orientação do Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya.

FLORIANÓPOLIS

2002

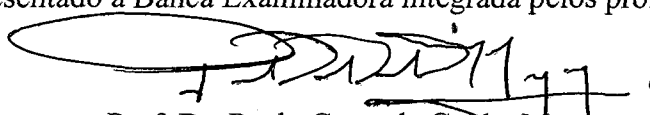
GUILHERME AMORIM BELO NUNES

**CERVEJA ANTARCTICA:
FATORES QUE LEVAM OS CLIENTES INTERMEDIÁRIOS A
COMERCIALIZÁ-LA**

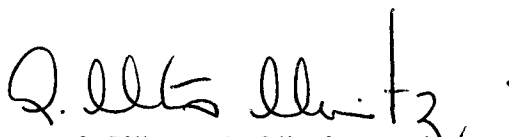
Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina em/...../.....

Professor Sinésio Stefano Dubiela Ostroski
Coordenador de Estágios

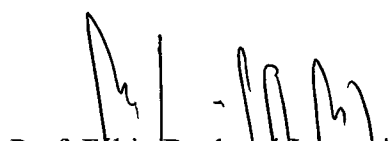
Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:



Prof. Dr. Paulo Cesar da Cunha Maya
Orientador



Prof. Gilberto de Oliveira Moritz
Membro



Prof. Fábio Beylouni Lavratti
Membro

Dedicatória

*Dedico esta monografia a meus pais,
Francisco e Olga, pessoas maravilhosas
que sempre estiveram ao meu lado
quando necessário.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram com a realização deste trabalho, e também com minha formação acadêmica e pessoal, durante o período da graduação, especialmente:

Aos meus pais, Francisco e Olga;

Ao professor e orientador Paulo Maya;

Aos professores do Departamento de Ciências da Administração e, de forma reservada, aos professores: Luis Moretto Neto, Mário de Almeida, Gilberto de Oliveira Moritz, Edinice Mei Silva e Fernando Mello;

Aos meus irmãos Rafael e Priscila;

Aos amigos e colegas, que conheci nestes anos, em especial ao Alberto, Cassio, Yin, Sadol e a turma da Chatuba*, Fernanda Sureck, Fernanda Galvão, Prímula, Pedrão e o pessoal da antiga CDC*;

Ao professor, Administrador e amigo Magnus, pelo apoio e acompanhamento;

Aos colegas da AMBEV, em especial ao Anderson, Leandro, Júlio, Roberto, Fábio, Preto e a equipe 33 da Antarctica, Marcelo, Semman, Valdenízio, Amadeu e Felipe;

E a todos os donos dos estabelecimentos que auxiliaram na consecução das informações.

Vocês sabem como me ajudaram!

* Repúblicas estudantis que residi durante meu curso de graduação.

RESUMO

NUNES, Guilherme Amorim Belo. *Cerveja Antarctica* : fatores que levam os clientes intermediários a comercializá-la. 2002. 68 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Trata esta monografia de uma pesquisa realizada junto aos clientes intermediários (revendedores) da Cerveja Antarctica, comercializada pela Companhia de Bebidas das Américas (AmBev). Através de observação “in loco” e da aplicação de questionário em estabelecimentos comerciais localizados na região continental da Grande Florianópolis (Biguaçu, Palhoça, Santo Amaro da Imperatriz, Governador Celso Ramos, Antônio Carlos, São José e nos bairros localizados na parte continental de Florianópolis), foram apurados os motivos que influenciam a escolha das marcas de cerveja que comercializam, também é realizado um comparativo entre o grau de satisfação do produto e serviços agregados, oferecidos pela Antarctica e Schincariol.

Palavras-chave: cliente intermediário; venda; processo de compra.

SUMÁRIO

LISTA DE ABREVIATURAS.....	8
LISTA DE GRÁFICOS	9
LISTA DE TABELAS.....	10

I - INTRODUÇÃO

1.1	TEMA E PROBLEMA.....	11
1.2	JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO.....	11
1.3	OBJETIVOS	12
1.3.1	Objetivo Geral	12
1.3.2	Objetivos Específicos.....	12
1.4	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	12

II - BASE CONCEITUAL

2.1	MARKETING – UM BREVE HISTÓRICO	13
2.2	MARKETING – CONCEITOS	15
2.2.1	Necessidades, desejos e demanda	16
2.2.2	Produto	17
2.2.3	Valor, satisfação e qualidade	17
2.2.4	Trocas, transações e relacionamentos	18
2.2.5	Mercados	19
2.2.6	Composto de marketing	19
2.3	CLIENTE E CONSUMIDOR	21
2.3.1	Clientes industriais e organizacionais	22
2.3.2	Compra eletrônica	23
2.4	COMPORTAMENTO DE COMPRA	24
2.4.1	O processo de compra do comprador organizacional	26
2.4.2	Influências no processo de compra	27
2.5	PESQUISA DE MARKETING	28

III - CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	31
-----	---------------------------------	----

3.2	UNIVERSO E AMOSTRAGEM	31
3.3	PROCEDIMENTO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA	32
3.3.1	Questionário	33
3.4	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE	37
3.5	LIMITAÇÕES DE ESTUDO	38

IV - RESULTADOS DA PESQUISA

4.1	SEGMENTOS	39
4.2	MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES A FREQUËNTAR/COMPRAR...	40
4.3	CERVEJAS VENDIDAS NO ESTABELECIMENTO	42
4.3.1	Participação do mercado “ <i>market share</i> ”	42
4.3.2	Caixas por semana	44
4.3.3	Percentual de PDV que vendem 600ml	45
4.3.4	Preço médio varejista	47
4.3.5	Preço médio consumidor	48
4.4	CRITÉRIO UTILIZADO PARA A COMPRA.....	49
4.5	GRAU DE SATISFAÇÃO	52
4.5.1	Antarctica	52
4.5.2	Schincariol	53
4.6	ANÁLISES	54
4.6.1	Volume por segmento	54
4.6.2	Relação entre PDV que vendem e “ <i>market share</i> ”	56
4.6.3	Grau de importância e grau de satisfação Antarctica/Schincariol	58

V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1	RECOMENDAÇÕES	62
-----	---------------------	----

REFERÊNCIAS	64
--------------------------	----

ANEXOS	66
---------------------	----

ANEXO A – PRÉ TESTE.....	67
--------------------------	----

ANEXO B – QUESTIONÁRIO.....	68
-----------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS

AmBev.....	Companhia de Bebidas das Américas
PDV.....	Pontos de Venda
CADE	Conselho Administrativo de Defesa Econômica
CDD	Centro de Distribuição Direta
ALL.....	América Latina Logística

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual de PDV por segmento..... 40

Gráfico 2 – Motivo de escolha do estabelecimento..... 41

Gráfico 3 – Participação volumétrica do mercado..... 43

Gráfico 4 – Cerveja 600ml : quantidades semanais..... 45

Gráfico 5 – Percentual de PDV que vendem 600ml..... 46

Gráfico 6 – Preço médio varejista..... 48

Gráfico 7 – Preço médio consumidor..... 49

Gráfico 8 – Grau de importância..... 51

Gráfico 9 – Grau de satisfação Antartica..... 53

Gráfico 10 –Grau de satisfação Schincariol..... 54

Gráfico 11 –Volume por Segmento..... 55

Gráfico 12 –PDV que vendem x participação de mercado (*market share*)..... 57

Gráfico 13 –Importância/ Antartica / Schincariol..... 59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da AmBev	39
Tabela 2 – Pontos de venda	40
Tabela 3 – Motivo de escolha do estabelecimento	41
Tabela 4 – Participação volumétrica do mercado.....	43
Tabela 5 – Cerveja 600ml : quantidades semanais	45
Tabela 6 - Percentual de PDV que vendem 600ml.....	46
Tabela 7 – Antartica e Schincariol: motivos de não comercialização.....	47
Tabela 8 – Preço médio varejista.....	48
Tabela 9 – Preço médio consumidor.....	49
Tabela 10 –Grau de importância.....	50
Tabela 11 –Grau de satisfação Antartica.....	53
Tabela 12 –Grau de satisfação Schincariol.....	54
Tabela 13 –Volume por segmento.....	55
Tabela 14 –PDV que vendem x participação de mercado (<i>market share</i>)	57
Tabela 15 –Importância/ Antartica / Schincariol.....	59

1 INTRODUÇÃO

1.1 TEMA E PROBLEMA

Esta monografia possui como tema central o Comportamento do Consumidor , possuindo como questão norteadora de sua problemática a seguinte pergunta:

Quais os principais fatores que influenciam a decisão dos consumidores intermediários em comercializar a cerveja Antarctica na região continental da Grande Florianópolis ?

1.2 JUSTIFICAÇÃO DO ESTUDO

É primordial que se conheça a fundo os fatores que interferem direta, ou indiretamente, nos resultados de uma empresa. Como colaborador da Companhia de Bebidas das Américas (AmBev), trabalhando na área de vendas da Cerveja Antarctica, surgiu o interesse em identificar mais nitidamente as questões relativas à aceitação e não aceitação da marca pelo mercado e, conseqüentemente, uma melhor visão dos motivos de baixa participação de mercado em relação aos concorrentes

Também, ao longo do curso de graduação de Administração, são vistas disciplinas ligadas a área de marketing, entretanto, não existe um foco específico no processo de vendas “Business to Business” (B2B), e como mostra Hutt e Speh (2002), este assunto é de grande importância devido ao fato de que mais da metade dos graduados das faculdades de administração entram em empresas que concorrem nos mercados industriais e organizacionais.

Portanto, o tema proposto, justifica-se ao tratar sobre fatores relacionados ao mercado varejista, também conhecido como clientes intermediários.

Com base nesse fato, espera-se que o presente projeto ofereça, de forma bastante convincente, subsídios à empresa, a fim de que sejam efetuadas análises e planos de ajustes para que lhe possam conferir maior competitividade e flexibilidade, por meio dos mecanismos de marketing, diante das ações que levam seus concorrentes a atender de maneira mais positiva as exigências do consumidor.

Assim, o tema apresenta-se de forma original, oportuna e com alta relevância acadêmica e organizacional, sendo viável sua execução devido a praticidade e a riqueza das informações que através desta pesquisa são geradas, podendo estas servir de apoio ao processo de decisão nos níveis estratégicos, táticos e operacionais.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Identificar os fatores que influenciam a decisão de comercializar a Cerveja Antarctica pelos clientes intermediários da Região Continental da Grande Florianópolis.

1.3.2 Objetivos específicos

- Descrever as principais concepções acerca do consumidor em relação as suas características e aos fatores que influenciam a decisão de compra;
- Realizar uma pesquisa mercadológica juntos aos consumidores intermediário da cerveja;
- Analisar a pesquisa realizada, visando apontar os principais fatores que influenciam a decisão dos consumidores intermediários em comercializar a cerveja Antarctica.

1.4 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

A primeira parte do estudo envolveu a pesquisa bibliográfica. Foram consultados livros da área, bem como material utilizado pela empresa para divulgação de seus produtos.

Num segundo momento, foi aplicado um questionário junto aos clientes intermediários, onde foram abordadas questões que interferem na decisão de comercializar cervejas.

Na parte final, com a tabulação dos dados, chegou-se ao resultado da pesquisa, onde, a partir desses, foram identificados os principais fatores que influenciam na tomada de decisão para a compra de cerveja.

Também foi identificado o grau de satisfação em que se encontravam os clientes intermediários quanto aos serviços e produtos da Antarctica em relação à sua concorrente, a Schincariol.

II - BASE CONCEITUAL

2.1 MARKETING – UM BREVE HISTÓRICO

Apresenta-se um breve relato histórico do marketing, com base em Costa (1987).

Para entender o marketing na atualidade é necessário retroceder no tempo e tentar identificar aspectos significativos na evolução das atividades comerciais.

No campo da Administração, bem como para outras áreas de conhecimento, a Revolução Industrial é considerada um marco importante em suas atividades. Sua ocorrência deu-se a partir da metade do século XVIII na Europa, teve como característica uma profunda modificação nas relações sociais e de produção/comércio que até então vigoravam.

Antes da Revolução Industrial, o comércio foi praticado rudimentarmente. O mercado era bastante restrito, dada a auto-suficiência das cidades e vilas que produziam tudo que necessitavam. A produção, de forma artesanal, era realizada sob encomenda em razão do baixo poder de compra do mercado. O produtor era também o comerciante.

Com o advento das navegações, estenderam-se também os mercados para o Oriente e Américas. Os serviços postais passam a ser explorados e as empresas começam a firmar um espírito empresarial, com a adoção de técnicas de contabilidade e desenvolvimentos tecnológicos. A partir daí, consolida-se o capitalismo promovendo-se grande impulso nas atividades comerciais.

Há que se ressaltar também a influência da Igreja nas relações comerciais, porém, no sentido de impedir o seu avanço, principalmente a partir do século X, em razão de posicionamentos contrários a comerciantes profissionais, chegando a considerar o comércio perigoso.

Com a aplicação de novas tecnologias nos processos produtivos, a Revolução Industrial mudou o panorama da atividade comercial, resultando desta época:

- **O distanciamento entre produtor e consumidor:** com a massificação da venda, o tipo de venda sob encomenda escasseia, impedindo o contato direto do consumidor com o produtor;
- **A separação da identidade produtor-vendedor:** a expansão dos mercados passa a exigir um número maior de intermediários que passam a distribuir os produtos.

- **O desenvolvimento de marcas:** aparecem as marcas e estas passam a identificar os produtos e a facilitar o controle do mercado consumidor;
- **A utilização de técnicas de propaganda:** para promover os produtos no mercado e, como forma de fixar suas marcas, passa-se à utilização de técnicas de comunicação.

Mesmo com essas considerações, no século XIX os empresários não se preocupavam tanto com as funções de vendas e mais com a área de produção. No século XX há uma inversão da situação, com a produção forçando o consumo ao contrário de antes, onde o consumo pressionava a produção.

Costa (1987) também apresenta outro enfoque na evolução histórica do marketing, que é a de Schewe, que distingue três momentos voltados para a realidade norte-americana:

- **Era da produção:** refere-se ao alcance da revolução industrial nos Estados Unidos. Os fabricantes passam a ter como incumbência a criação de demanda para outros tipos de bens, cujas escolhas davam-se mais pelos desejos do que pela necessidade;
- **Era de vendas:** iniciou-se na década de 30 e marca uma transição no período de uma economia de produção para uma economia de vendas, onde a concorrência força a melhoria da qualidade e a ampliação da variedade de produtos, conduzindo as empresas a um maior esforço para vender, já que nessa época a produção superava a demanda; e
- **Era do marketing:** teve seu início a partir de 1950, quando os empresários tornaram-se cientes da necessidade de satisfazer os desejos dos consumidores e que, para isso, deveriam demandar maior esforço, a fim de descobrir os desejos dos consumidores.

Essas duas abordagens demonstram que a atividade comercial se desenvolveu de forma mais gradativa do que revolucionária. Vale salientar que toda a literatura técnica de marketing, bem como a aplicação das técnicas mais avançadas são provenientes dos Estados Unidos.

Em 1904, é publicado o primeiro livro sobre esse tema, bem como é ministrada a disciplina nas universidades americanas. Em 1930, é tido como a época do florescimento do marketing, em razão do surgimento dos primeiros supermercados nos Estados Unidos. A

partir de 1960 o marketing começa a se posicionar na empresa como função e filosofia e passa a ser difundido também na Europa.

No Brasil, a palavra *mercadologia*, que hoje é entendida como sinônimo de marketing, surge em 1947 através de livro *Ciência da Administração* do Prof. Moitinho. Em 1950, com o surgimento dos primeiros supermercados no Brasil, as atividades comerciais começam a ter seus conceitos mudados. Segundo Richers (*apud* COSTA, 1987), o conceito de marketing foi introduzido formalmente no Brasil em 1954 através dos cursos de Administração da Fundação Getúlio Vargas. A partir daí formaram-se os primeiros professores brasileiros na área.

Também contribuíram para a introdução do marketing no Brasil a instalação das empresas multinacionais. Durante os anos 60, o marketing é adaptado às condições brasileiras, cuja situação era de intenso crescimento econômico. Na década de 70, as empresas foram motivadas pela situação econômica do país e pelo mercado de consumo aquecido a adotar o marketing como função empresarial, embora um grande número de empresas tenha apenas trocado o nome de “Departamento de Vendas” para “Departamento de Marketing”.

O estudo e as técnicas de marketing passaram a ser cada vez mais difundidos pelos profissionais formados tanto em escolas de Administração como nas empresas nacionais. Em Santa Catarina foi no início dos anos 70 que o ensino de marketing se consolidou.

A partir de 1978, com o aumento da crise econômica, as empresas passaram a utilizar-se de técnicas mais eficazes de enfrentar as turbulências do mercado e o marketing, então, passa a ser vista como a solução mais adequada na resolução dos problemas de comercialização, firmando-se como uma área de importância vital nas empresas brasileiras.

2.2 MARKETING – CONCEITOS

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a maioria das pessoas pensa em marketing como apenas vendas e propaganda. Porém, esses dois elementos são apenas a ponta do *iceberg* do marketing.

O marketing deve ser compreendido não só no sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente.

Desta forma, Kotler e Armstrong (1998, p. 3) definem o marketing como “o processo social e gerencial, através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos uns com os outros”.

Sandhusen (1998, p. 8) apresenta o conceito definido pela Associação Americana de Marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de

preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

Mccarthy e Perreault (1997) entendem ser marketing, também, importante processo social e o conjunto de atividades desempenhadas por organizações. Para eles, as necessidades dos consumidores potenciais dão o rumo ao marketing.

Para Maya (1995, p.63), o marketing é “o nome que se dá à função comercial da empresa” e, sua origem está relacionada à primeira troca realizada. Já no âmbito da disciplina, o marketing foi construído interagindo com outras disciplinas, sobretudo, a psicologia, a sociologia e a economia.

Segundo Levitt (1985, p.22):

O propósito de uma empresa é criar e manter clientes. Não pode haver estratégia empresarial que não seja fundamentalmente uma estratégia de marketing, nem objetivo que não responda de algum modo ao que as pessoas estão desejando comprar por determinado preço.

Para Kotler e Armstrong (1998) o conceito de marketing, que tem uma perspectiva de fora para dentro, sustenta que para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes. Primeiramente, o marketing identifica um mercado bem definido, concentra-se nas necessidades do consumidor e coordena todas as atividades mercadológicas com uma visão mais abrangente de todo o processo de compra e venda.

Para explicar a definição de marketing, é necessário que se examinem alguns termos importantes, dentre eles as necessidades, os desejos, as demandas, os produtos, o valor, a satisfação, a qualidade, a troca, as transações, os relacionamentos e os mercados.

2.2.1 Necessidades, desejos e demanda

O conceito das necessidades humanas, segundo Kotler e Armstrong (1998), é o mais básico e inerente ao marketing: são estados de carência percebidas. Podem ser físicas, sociais e individuais.

Concordando com essa definição, Sandhusen (1998) define necessidades como estado mental ou físico de privação. Complementando, Mccarthy e Perreault (1997) associam as necessidades pessoais à satisfação do indivíduo, não tendo qualquer relação com o que os outros pensem ou façam.

Para Sandhusen (1998, p. 2), “desejos são a corporificação das necessidades humanas moldadas segundo a cultura e a personalidade de cada indivíduo”. Acrescentam Mccarthy e

Perreault (1997, p. 116) que os “desejos são as necessidades aprendidas durante a vida de uma pessoa”. Segundo Kotler e Armstrong (1998), o homem possui desejos quase ilimitados, porém dispõe de recursos limitados. Desta forma é necessário que ele escolha produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro despendido. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se demandas.

Conceitua Sandhusen (1997, p. 2) que “demandas são desejos que têm o apoio do poder de compra e a compreensão da sua natureza e da sua extensão são pontos importantes para começar a desenvolver planos de marketing”.

2.2.2 Produto

Segundo Kotler e Armstrong (1998, p.5):

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. Em geral, sugere um objeto físico, mas seu conceito não se limita a objetos físicos – qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto.

Complementando esse conceito, Sandhusen (1998) apresenta que os produtos vão dos altamente tangíveis (uma tonelada de carvão, uma barra de sabão), passam pelos serviços menos tangíveis até chegar às idéias intangíveis (direitos humanos, liberação da mulher).

2.2.3 Valor, satisfação e qualidade

Para Kotler e Armstrong (1998), os consumidores dispõem de uma grande gama de produtos que podem satisfazer uma determinada necessidade. E, dada a necessidade, escolhem com base no valor que os vários produtos e serviços oferecem.

O valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto (...) Os clientes em geral não julgam os valores e os custos do produto com exatidão e objetividade. Eles agem sobre o valor percebido.

Satisfação significa, de acordo com McCarthy e Perreault (1997, p. 36), “dar aos consumidores o que eles necessitam”. A satisfação do consumidor, das suas necessidades, servem de orientação ao sistema total.

Complementam Kotler e Armstrong (1998) que a satisfação do cliente depende do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.

Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se excede as expectativas, ele fica encantado (...) A chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa. As empresas inteligentes têm como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram.

Continuando, Kotler e Armstrong (1998) indicam que a satisfação do cliente está intimamente ligada à qualidade e, em sentido mais restrito, a qualidade pode ser definida como a ausência de defeitos. Porém, a maior parte das empresas centradas no cliente ultrapassam essa conceituação, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente. Sendo assim, citam o conceito definido pela Sociedade Americana para Controle de Qualidade, de que “a qualidade é a totalidade dos aspectos e características de um produto ou serviço com capacidade de satisfazer as necessidades do cliente.” (p. 6)

Para McCarthy e Perreault (1997), a qualidade de um produto é determinada pela maneira como os consumidores a vêem. É a satisfação das necessidades e exigências de um consumidor por meio da habilidade que tem o produto de atingi-las.

2.2.4 Trocas, transações e relacionamentos

A troca supõe, de acordo com Kotler e Armstrong (1998), a obtenção de um objeto desejado, oferecendo alguma coisa em retribuição. Seria a maneira de se obter um objeto desejado. É o conceito central de marketing porque, para que haja uma troca, várias condições deverão ser satisfeitas.

Acrescenta Sandhusen (1998) que por ser a troca um processo pelo qual duas partes dão algo de valor uma a outra para satisfazer as necessidades e/ou desejos, a troca é tanto um objetivo quanto um denominador comum de toda a atividade de marketing, e pode assumir uma variedade ampla de formas. Ao se trocar, completa-se uma transação, que é o termo que define a permuta real de valores entre as partes quando a troca é efetuada.

Finalizando, afirma que “um dos propósitos de marketing é criar e resolver os relacionamentos de troca.” (p. 3)

Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o marketing de transação faz parte da idéia mais ampla de marketing de relacionamento. É necessário que os profissionais de marketing construam relacionamentos a longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores. “Cada vez mais o marketing está deixando de tentar maximizar relacionamentos mutuamente lucrativos com os consumidores e outras partes. A idéia é: construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas.”

2.2.5 Mercados

Para, McCarthy e Perreault (1997), “Mercado é um grupo de consumidores potenciais com necessidades similares, que está disposto a trocar algo de valor com vendedores que oferecem vários bens e/ou serviços – isto é, meios de satisfazer as necessidades.”

Complementando, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para efetuar trocas, e estão dispostos a oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Já Sandhusen (1997, p. 3) apresenta uma conceituação de mercados do ponto de vista de gerentes de marketing: “são conjuntos de compradores reais e potenciais que têm disposição e meios de comprar e demandar produtos.” Complementa, ainda, que uma importante função do gerente de marketing é identificar e definir grupos de pessoas, chamados de mercados-alvo, que têm acesso aos produtos do mercado, são qualificados a comprá-los e dispõem de um alto poder de compra e interesse nos produtos para justificar os programas de marketing projetados para atraí-los.

“Mercado-alvo é um grupo relativamente homogêneo de consumidores que uma empresa deseja atrair.” (McCARTHY e PERREAULT, 1997, p. 43)

De acordo com Sandhusen (1998), para controlar e orquestrar trocas com membros do mercado-alvo, o gerente de marketing deve manipular a combinação de ferramentas de marketing denominada de composto de marketing.

2.2.6 Composto de marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), assim que uma empresa decide sua estratégia de posicionamento, ela está apta a começar a planejar os detalhes do mix de marketing, ou composto de marketing.

Definimos **mix de marketing** como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda de seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como ‘os quatro P’s’: produto, preço, praça e promoção. (p. 31)

Produto

Segundo Moreira *et al.* (2000), o produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem a seus clientes, incluindo os serviços que são prestados em razão de sua aquisição, formando o benefício.

Cada benefício agregado é tido como um nível de produto. São cinco os níveis de produtos conhecidos:

- **Benefício núcleo:** é o benefício fundamental que o consumidor está realmente comprando;
- **Produto genérico:** é a versão básica do produto;
- **Produto esperado:** é o conjunto de atributos e condições que os compradores esperam
- **Produto ampliado:** compreende os serviços e benefícios adicionais que distinguem a oferta da empresa da oferta dos concorrentes; e
- **Produto potencial:** indica as transformações que o produto deveria sofrer no futuro.

“Como o produto busca satisfazer a uma necessidade ou desejo, ele contém consigo uma solução para um determinado problema.” (MOREIRA *et al.*, 2000, p. 34)

Preço

“Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 31)

Complementando Moreira *et al.* (2000), afirmam que, para o profissional de vendas, o preço permite expressar o valor do produto e gerar receita e, para o consumidor, o preço é um padrão de medida utilizado para julgar o valor e potencial de satisfação.

Praça

Segundo Kotler e Armstrong (1998), a praça é o envolvimento das atividades de uma empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo.

Para Moreira *et al.* (2000), o termo praça ou distribuição pode assumir dois sentidos. O primeiro está ligado ao planejamento de marketing, que define qual é a melhor forma de acesso aos produtos e serviços – canais de distribuição. O segundo diz respeito à atividades de tempos e movimentos e envolve decisões tais como formas de movimentação de estoque, transporte mais adequado. O conjunto dessas atividades é chamada *logística*, que envolve diversas áreas de uma empresa.

Promoção

“Promoção refere-se a informar, persuadir e influenciar as pessoas na escolha de produtos, conceitos ou idéias. O composto profissional, que deve variar de acordo com o tipo

de mercado, envolve propaganda, promoção de vendas, relações públicas e venda pessoal.” (MOREIRA *et al.*, 2000, p. 37)

Para Kotler e Armstrong (1998), promoção seria o conjunto de atividades que comunicam os atributos do produto com persuasão dos consumidores-alvo à sua aquisição.

2.3 CLIENTE E CONSUMIDOR

De acordo com Ganesi e Corrêa (1996), no mercado de consumo dois personagens principais estão presentes no processo de compra:

- **usuário** (consumidor): aquele que vai consumir o bem/serviço propriamente, e
- **decisor** (cliente): aquele que toma a decisão no processo de compra.

Na maioria dos casos, uma mesma pessoa incorpora os dois personagens.

Os clientes de uma empresa podem ser encarados como seu principal “ativo”, pois sua existência e expansão depende do capital proveniente do consumo destes.

E, segundo Ganesi e Corrêa (1996, p. 74) “o que mantém a lealdade do cliente e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atingimento ou superação consistente das expectativas do cliente.”

Continuando, Ganesi e Corrêa (1996) definem quatro tipos de clientes:

- **cliente novo:** é um cliente que ainda não se utilizou do serviço de determinado fornecedor e, conseqüentemente, desconhece o serviço e o processo;
- **cliente freqüente:** é aquele que, tendo recebido o serviço, teve suas expectativas atendidas, sentiu-se satisfeito e retorna para ser servido novamente pelo mesmo fornecedor;
- **cliente perdido:** neste caso, o serviço não atendeu suas necessidades o que o torna uma fonte de referências negativas sobre o serviço para potenciais clientes; e
- **cliente recuperado:** é o cliente inicialmente insatisfeito que, mediante um processo de recuperação torna-se um cliente satisfeito e fiel.

De acordo com Ganesi e Corrêa (1996), existem diferentes grupos de consumidores que apresentam comportamentos diferentes, notadamente em relação a quem participa do processo de compra de bens ou serviços, aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e ao processo de decisão.

Para Hetzel (*apud* KRÜCKEN-PEREIRA *et al.*, 2002, p. 24), o consumidor atual busca:

- a) a expressão de sua personalidade nos produtos, o que leva ao ecletismo na oferta de produtos;
- b) a inovação e as melhorias em relação às características do produto (ex.: um produto mais saudável, produzido de forma ecologicamente consciente);
- c) a satisfação das necessidades afetivas e estéticas.

2.3.1 Clientes industriais e organizacionais

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 133),

a maioria de nós pensa em clientes finais quando ouve o termo 'consumidor'. Entretanto, muitos gerentes de marketing visam clientes que não são consumidores finais. De fato, a maioria das compras é realizada por empresas e outras organizações. (...) Clientes industriais e organizacionais são quaisquer compradores que adquirem para revenda ou para produzir outros bens ou serviços. Desenvolver estratégias de marketing para esses mercados exige sólido entendimento de quem são esses clientes e como compram.

Continuam os referidos autores que algumas pessoas consideram a compra organizacional como totalmente diferente da compra do consumidor, mas há muitas similaridades. Em mercados organizacionais, pode-se trabalhar com três processos de compra similares:

- **Compra nova:** ocorre quando uma organização tem uma necessidade nova e o comprador deseja muita informação. Pode envolver estabelecimento de especificações do produto, a avaliação das fontes de suprimento e a preparação de uma rotina de pedido que possa ser seguida no futuro caso os resultados sejam positivo;
- **Recompra direta:** é uma nova compra rotineira que pode ter sido feita várias vezes antes. A maioria das pequenas compras de uma empresa é desse tipo, mas ocupa pequena parte do tempo de um comprador organizado;
- **Recompra modificada:** é o processo em que é feita alguma revisão da situação de compra, embora não tanto como na situação de compra nova.

Ainda segundo McCarthy e Perreault (1997, p. 135),

provavelmente os clientes em uma situação de compra buscam informações de uma variedade de fontes. A quantidade de informação que um cliente coleta depende da importância da compra e do nível de incerteza sobre o qual a melhor escolha. O tempo e o custo da busca e a análise das informações podem não se justificar para uma pequena compra. Entretanto, uma grande compra envolve frequentemente trabalho de detetive. Afinal, as consequências de um erro podem ser muito importantes.

2.3.2 Compra eletrônica

Sobre a recompra direta, complementam Hutt e Speh (2002) que a internet vem sendo utilizada para dinamizar o processo de compras em casos de aquisição de rotinas ou recompra direta. Assim, as empresas estão adotando sistemas de compra eletrônicos, associando-se à comunidades de comércio ou voltando-se para mercados eletrônicos específicos para seu segmento. Dentro deste tópico – compra eletrônica –, os autores citam o processo de requisição de compra lateral. Seu *software* permite que se faça compras *online* enquanto a empresa detém o processo de compras. Essa solução de compras eletrônicas permite que a empresa canalize suas compras para seus fornecedores preferenciais, reduza os custos administrativos indiretos e consiga descontos favoráveis, reduzindo os custos operacionais. O processo funciona da seguinte forma:

- **Login pessoal seguro:** cada empregado recebe uma senha de *login*, que possui um perfil do usuário, utilizado para se obter uma apresentação sob medida, de maneira que os empregados possam pedir os itens de catálogos que estão autorizados a comprar;
- **Pesquisar catálogos de fornecedores autorizados e selecionar produtos:** através das ferramentas de busca, os empregados podem rever os diversos catálogos de fornecedores, sendo mostrados apenas os preços e produtos contratados;
- **Criação da requisição/pedido:** podem ser criadas *online* e incluir produtos de um ou mais fornecedores;
- **Encaminhamento para aprovação:** com o controle interno assegurando que os empregados não comprem itens restritos ou coloquem pedidos acima de certos limites, o pedido é encaminhado para aprovação com base nas políticas de compra da empresa;
- **Finalização e envio do pedido:** estando mais de um fornecedor envolvido, a requisição é dividida em um pedido por fornecedor e é automaticamente enviada para cada um deles;
- **Acompanhamento e recebimento do pedido:** os empregados são notificados por *e-mail* acerca do andamento das aprovações internas, recebimento do pedido do fornecedor, posição de embarque e data de entrega.

Como os sistemas de compras laterais são caros e vem sendo utilizadas apenas por grandes empresas, foram criadas comunidades de comércio *online*, que abrangem a mais diversa população de compradores e vendedores. Nessas comunidades, uma terceira parte une compradores e vendedores através da distribuição eficiente de informações do mercado. A

participação não exige um investimento muito grande em *software* de compra lateral. Já existem portais abertos aos quais se paga uma taxa por transação efetuada, chamada de *market site*, criada pela *Commerce One*. Os pedidos são enviados diretamente ao fornecedor, reduzindo os custos de vendas e processamento de pedidos para o vendedor.

Visando a atender, de maneira efetiva, os membros de uma comunidade de comércio, os profissionais de marketing devem aproveitar a oportunidade de fornecer aos compradores diversas informações sobre os produtos.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para Giglio (1996) consumir é escolher, entre alternativas oferecidas pelo mercado, aquela que nos parece mais apropriada para suprir nossas expectativas, escolher é deixar de lado alternativas, através de um processo de seleção.

De acordo com Kotler (2000) o processo de decisão de compra procede de acordo com o seguinte esquema:

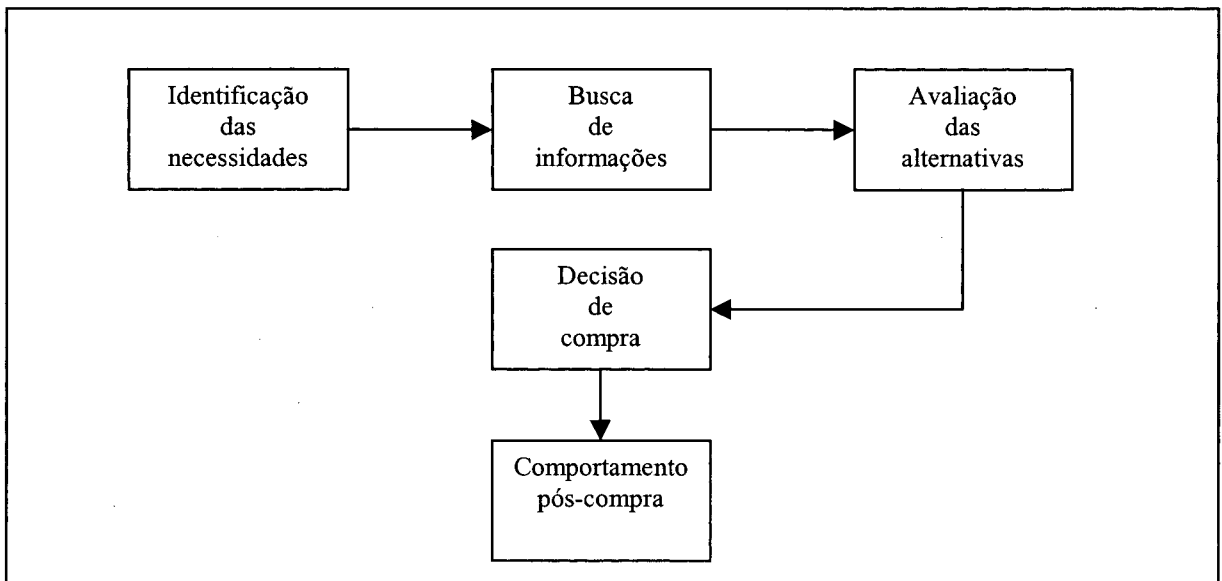


Figura 01 – Processo de decisão de compras. Fonte: (GIANESI E CORREA 1996)

Gianesi e Corrêa (1996, p. 69-72) definem estes elementos conforme segue:

- **Identificação da necessidade:** o consumidor identifica uma necessidade quando sente uma discrepância entre o seu estado atual e o estado desejado. Esta identificação pode ser gerada por estímulos internos ao próprio consumidor ou externos (ambientais).

- **Busca de informações:** Quando um consumidor identifica uma necessidade, sua atenção fica ampliada a informações referentes ao atendimento desta necessidade. Além disso, o consumidor pode empreender uma busca ativa por informações através de fontes pessoais, comerciais e experimentais.
- **Avaliação das alternativas:** a avaliação das diversas alternativas de fornecimento é feita a partir de um conjunto de critérios que pode variar dependendo do produto ou serviço. A avaliação baseada em pesquisa pode ser feita antes da compra, enquanto a avaliação baseada na experiência somente pode ser feita durante o uso ou consumo. A avaliação baseada em credenciais é característica principalmente dos serviços que não podem ser avaliados antes da compra e tampouco durante o consumo.
- **Decisão da compra:** Após a avaliação das alternativas, consumidor forma uma intenção de compra, que pode ser alterada por dois fatores. O primeiro refere-se a atitude de outras pessoas em face da intenção de compra do consumidor. O poder deste fator depende de duas condições: 1ª.) o quão negativa ou positiva é a atitude de outra pessoa em relação à intenção de compra e; 2ª.) a intensidade da influência que esta pessoa tem sobre o consumidor. Este fator refere-se a situações não previstas, às quais o consumidor esteja sujeito antes de efetuar a compra, como filas, dificuldade de acesso e mal atendimento.
- **Comportamento pós-compra:** depende de seu grau de satisfação com o produto ou serviço. Quanto mais satisfeito estiver o consumidor, maior a probabilidade de repetição da compra.

Existem, segundo Ganesi e Corrêa (1996), quatro grupos básicos que influenciam o consumidor:

- **Fatores culturais:** referem-se, principalmente, ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados. Dependem da subcultura influenciada pela nacionalidade, grupo racial, religioso e pela região geográfica;

- **Fatores sociais:** referem-se aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores. A família é tida como o principal grupo de referência que influencia a decisão de compra;
- **Fatores pessoais:** divididos em: a) fatores demográficos: idade, ocupação e condição econômica e; b) fatores psicográficos: estilo de vida, personalidade e autoconceito;
- **Fatores psicológicos:** são quatro os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor:
 1. a motivação: é o que leva o consumidor a realizar uma compra;
 2. a percepção: é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta informações de modo a criar uma imagem significativa do mundo;
 3. o aprendizado: refere-se à influência da experiência anterior do consumidor, reforçando, ou não, suas decisões futuras e;
 4. as convicções e atitudes: representam certas noções pré-concebidas que os consumidores têm sobre certas coisas.

De acordo com Sandhulsen (1998), é primordial que os gerentes de marketing entendam o comportamento do consumidor, levando em conta as normas de marketing que determinam uma resposta de marketing voltadas para as necessidades do mercado. Assim, entender o comportamento do consumidor auxilia o gerente de marketing a entender as necessidades do mercado e a desenvolver propostas de marketing para satisfazer essas necessidades.

2.4.1 O processo de compra do comprador organizacional

Moreira *et al.* (2000) definem que os objetivos principais de compra de um comprador organizacional estão relacionados à qualidade e manutenção e consistência dessa qualidade; prazo de entrega, preço e condições, serviço aos clientes, disponibilidade do produto e confiança do vendedor.

Continua informando que o produto ou serviço adquirido será utilizado na produção de outros, na operação da empresa ou será revendido para outro cliente: consumidor ou organizacional.

Moreira *et al.* (2000, p. 119) definem os participantes de um processo de compra e seus respectivos papéis:

- **Indicadores:** solicitam que algo seja comprado; pode ser usuários ou outras pessoas da organização;
- **Usuários:** são os que usarão o produto ou serviço; em muitos casos, iniciam a proposta de compra e ajudam a definir as especificações do produto;
- **Influenciadores:** influenciam a decisão de compra; freqüentemente, ajudam a definir as especificações e também fornecem informações para a avaliação das alternativas; o pessoal técnico é particularmente importante como influenciador;
- **Decisores:** decidem sobre as exigências do produto ou fornecedor;
- **Aprovadores:** autorizam as ações propostas por decisores ou compradores;
- **Compradores:** têm autoridade formal para selecionar o fornecedor e preparar as condições de compra, podendo ajudar a delinear as especificações do produto, além de desempenhar papel importante na seleção de fornecedores e na negociação. Em compras mais complexas, gerentes e diretores também atuam como compradores;
- **Fiscais internos:** evitam que vendedores ou informações cheguem aos participantes dos centros de compra.

2.4.2 Influências no processo de compra

De acordo com Moreira *et al.* (2000), no mercado organizacional, os profissionais de compra estão sob influências de quatro tipos:

- **Ambientais:** causam grande impacto na tomada de decisão de compra, por estarem ligadas ao macroambiente em que as organizações interagem. Podem gerar impactos tecnológicos, econômicos e políticos, que podem vir a tornar-se diretrizes para a tomada de decisão;
- **Organizacionais:** dizem mais respeito ao ambiente interno, ou seja, ao que acontece dentro das organizações. Por isso, os compradores devem estar cientes dos objetivos, políticas, procedimentos e sistemas adotados pela empresa, conciliando-os com a realidade do macroambiente;
- **Interpessoais:** referem-se a relacionamentos e contatos, que o profissional tem no seu trabalho, prevalecendo o lado pessoal do profissional que está exercendo

atividade de compra, valorizadas pelos aspectos de interesse, autoridade, posição social e grau de persuasão;

- **Individuais:** dizem respeito à pessoa. Como o processo de compra organizacional é baseado em pessoas, ele acaba por ser influenciado pelas suas motivações, percepções e preferências pessoais.

2.5 PESQUISA DE MARKETING

Segundo Hutt e Speh (2002), a fim de que sejam evitados problemas referentes a dados estatísticos e históricos, as empresas podem fazer uso das pesquisas de marketing para reunir informações sobre as intenções de compras futuras.

Complementam Hutt e Speh (2002) que são utilizadas visitas para desenvolver um completo entendimento do ambiente e das necessidades do cliente. Estas pesquisas são sempre utilizadas para gerar dados a serem utilizados nas séries estatísticas.

É importante utilizar os resultados da pesquisa visando a estimar a potencialidade de mercado e de vendas para determinar o fator de demanda a ser utilizado em uma série estatística simples.

De acordo com Hutt e Speh (2002) o potencial de mercado para novos produtos é estimado por meio do método de pesquisa e, essas pesquisas são utilizadas para determinar o potencial de utilização do produto junto a determinados grupos de segmentos.

Complementam os autores que o pesquisador deve investir esforços consideráveis para encontrar a melhor fonte de dados, tendo, o gerente de marketing, a responsabilidade para que a pesquisa gere resultados válidos.

Mattar (1999, p. 53) apresenta a definição de pesquisa de marketing oficialmente adotada pela Associação Americana de Marketing:

“pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing, através da informação – informação usada para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing, monitorar o desempenho de marketing, e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing especifica a informação necessária destinada a esses fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os resultados e suas implicações.”

Samara e Barros (1997, p. 7) afirmam que “a pesquisa de marketing consiste em processos formais que visam a obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva

para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços.”

Mattar (1999) apresenta as etapas de um processo de pesquisa de marketing:

1. **Reconhecimento e formulação de um problema de pesquisa:** é parte fundamental da pesquisa e dela dependerá todo o seu desenvolvimento no sentido de se chegar a informações úteis ou a desperdiçar esforços e recursos de forma inútil e desnecessária. Tem como fases: a) formulação, determinação ou constatação de um problema de pesquisa; b) exploração inicial do tema;
2. **Planejamento da pesquisa:** compreende o planejamento de todas as atividades que serão efetuadas durante a sua execução. Tem como fases: a) definição dos objetivos; b) estabelecimento das questões de pesquisa e/ou formulação de hipóteses; c) estabelecimento das necessidades de dados e definição das variáveis e seus indicadores; d) determinação das fontes de dados; e) determinação da metodologia: tipos de pesquisa, métodos e técnicas de coleta de dados, população de pesquisa, tamanho da amostra e do processo de amostragem, planejamento da coleta de dados, previsão do processamento e análise dos dados; f) planejamento da organização, cronograma e orçamento; g) redação do projeto de pesquisa ou proposta de pesquisa;
3. **Execução da pesquisa:** nesta etapa procede-se a efetiva realização da pesquisa, onde tudo que foi planejado anteriormente passa a concretizar-se. Compreende as seguintes fases: a) preparação de campo: construção, pré-teste e reformulação dos instrumentos de pesquisa; impressão dos instrumentos; formação da equipe de campo; distribuição do trabalho no campo; b) campo: coleta de dados; conferência, verificação e correção dos dados; c) processamento e análise: digitação; processamento; análise e interpretação; conclusões e recomendações;
4. **Comunicação dos resultados:** aqui o pesquisador procederá a elaboração e entrega do relatório de pesquisa e da preparação e apresentação oral dos resultados. Compreende as seguintes fases: a) elaboração e entrega dos relatórios de pesquisa; b) preparação da apresentação oral dos resultados.

Samara e Barros (1997) classificam os tipos de pesquisa em dois grandes grupos:

- **Pesquisas de oportunidade de vendas:** fornecem parâmetros sobre as oportunidades disponíveis no mercado de atuação ou que se pretende atuar. Compreende dois tipos de pesquisa: a) pesquisa de mercado, que visa identificar as preferências, hábitos, perfil sócio-econômico, imagem de marca, intenções de

compra e análise de participação de mercado entre outras características do mercado. Aqui se incluem os estudos de previsão de demanda e de potencial de mercado, tendências de negócios e pesquisa da imagem da organização; e b) pesquisa de produto, que visa identificar os diferenciais competitivos com os produtos da concorrência, bem como aceitação e potencial para novos produtos ou alteração dos já existentes. Além disso, proporciona testes de produto, determinação de preços, bem como olhe opinião sobre todas as características do produto, tais como qualidade, sabor, cor, design, conceito, etc. Na maioria das vezes, as pesquisas de produtos e mercados são executadas juntamente;

- **Pesquisas de organização de vendas:** aqui se incluem todos os estudos que visam a avaliar a eficiência das ações do composto mercadológico, no tocante às políticas de distribuição, comunicação e estrutura de vendas: a) pesquisa de distribuição: visa a identificar quais os melhores canais de distribuição que facilitem o acesso dos consumidores aos produtos. Essa pesquisa também verifica o desempenho e a eficiência dos canais (atacado, varejo e auto-serviço), detectando as melhores formas de negociação junto a eles, possível existência de conflitos e atuação da concorrência junto aos distribuidores; b) pesquisa e comunicação: inclui a avaliação de campanhas publicitárias e peças promocionais, pesquisas de *recall*, pesquisas de *copy* e efetividade da propaganda para avaliar estratégias de comunicação, estudos da comunicação da concorrência, entre outros;
- **Pesquisa de análise de vendas:** objetiva avaliar a estrutura e organização de vendas da empresa, verificando a atuação da equipe de vendas, apontando a melhor divisão geográfica do território de vendas e das cotas; sistemas de remuneração de vendedores e outros estudos de avaliação do desempenho da equipe de vendas.

III - CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Considerando a proposta do projeto que visa a identificar os fatores que influenciam a decisão de compra da cerveja Antarctica na região continental de Florianópolis, tornou-se importante o emprego de técnicas de pesquisa de mercado para a obtenção de dados quantitativos e qualitativos a respeito do universo pesquisado. E, de acordo com BOYD (1987), a pesquisa de mercado compreende a coleta, registro e análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor.

A metodologia empregada para a realização da pesquisa foi:

- **estudo de natureza exploratória:** utilizado na fase de levantamento e mapeamento dos pontos de varejo na área delimitada para aplicação da pesquisa e, de acordo com Richardson (1985), este estudo é utilizado quando não se tem informação sobre determinado tema e se deseja conhecer o fenômeno; e
- **estudo descritivo:** Segundo Boyd (1987), este estudo tenta obter uma descrição completa e precisa da situação e pode tornar-se importante quando utilizado como base para decisões mercadológicas.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRAGEM

O universo da pesquisa é finito, pois sabe-se exatamente o número de pontos de venda na área delimitada para a efetuação do trabalho. Segundo Boyd (1987), universo é todo o grupo de itens que o pesquisador deseja estudar.

Para Richardson (1985) são considerados finitos (limitados) aqueles que não ultrapassam 100.000 unidades (pessoas, alunos, estabelecimentos educacionais, etc.) e infinitos aqueles universos que ultrapassam esta quantidade.

De acordo com Boyd (1987), conclui-se que a definição do universo, em qualquer tipo de situação, é determinada somente pelos objetivos do estudo em particular.

No tocante a amostra, cabe apresentar, primeiramente, a sua conceituação que, de acordo com Richardson (1985), significa qualquer subconjunto do conjunto universal.

O tamanho da amostra foi considerado, utilizando-se o critério da conveniência, intencional, porque, para efeito deste estudo pareceu ser representativo; além disto, em função de restrições de tempo e de custo, tomou-se como base o Princípio da evidência total que, segundo Castro (1977), ressalta que o mais importante na pesquisa é a busca da evidência e a maior eficiência possível na busca desta evidência, e não necessariamente a aleatoriedade da amostra.

A amostra envolveu 88 dos 1168 pontos de venda da região continental da Grande Florianópolis, que foram divididos nos seguintes segmentos, definidos de acordo com o manual da AmBev em relação à forma de consumo do consumidor final:

- **frio:** formado pelos pontos de venda, onde o consumo das bebidas ocorre no próprio estabelecimento, aqui incluem-se: restaurantes, pizzarias, churrascarias, bares, botecos e lanchonetes.
- **auto-serviço:** são lojas que tenham, ao menos, um *check-out* e que ofereçam carrinhos ou cestas para que o consumidor possa auto servir-se. Na sua grande maioria, formado por armazéns, mercearias, mini-mercados e pontos de pão-e-leite.

3.3 PROCEDIMENTO UTILIZADO NA REALIZAÇÃO DA PESQUISA

O meio utilizado para a obtenção dos dados foi o questionário, por ser o mais comum e expressar com maior precisão o que se deseja.

O tipo de questionário adotado foi o estruturado – não disfarçado. De acordo com Boyd (1987), em um grupo selecionado de pessoas é feito, a cada uma, um grupo de perguntas em uma determinada seqüência, as respostas são, freqüentemente, limitadas a uma lista de alternativas que estão implícitas ou declaradas. Os estudos deste tipo são mais fáceis de se conduzir. Existem menores possibilidades de confusão na coleta das informações ou na interpretação dos resultados.

O questionário, que passou por um pré-teste para avaliar sua formulação, foi formulado de forma simples e objetiva, contendo perguntas de fácil entendimento. Além disto, é composto de perguntas abertas, múltipla escolha, dicotômicas e combinação de abertas e fechadas.

O modelo de questionário empregado encontra-se nos anexos deste trabalho.

3.3.1 Questionário

O objetivo principal do questionário foi identificar os fatores que influenciam a decisão de compra de cervejas 600ml pelos clientes intermediários, para comercializá-las em seu estabelecimento, e, assim poder chegar a este resultado que foi dividido em 5 perguntas que veremos a seguir:

Pergunta 1 – Segmento: 1.1 () Frio 1.2 () Auto-Serviço

Para poder visualizar o perfil da área, inicialmente foi necessário identificar os segmentos em que estão inseridos os PDV pesquisados.

Para Moreira *et al.* (2000), para cada tipo de problema que se deseje estudar, existe um tipo de segmentação mais adequada, pois as variáveis a serem pesquisadas podem combinar entre si e obter diferentes tipos de segmentação.

Sendo assim, o mercado foi dividido em dois segmentos, sendo que a base para sua segmentação foi comportamental, ou seja, os segmentos foram separados em duas classes distintas conforme se dava o consumo dos produtos pelos consumidores finais.

Pergunta 2 –Quais motivos levam seus clientes a freqüentar/ comprar em seu estabelecimento?

- | | |
|----------------------------------|--|
| 2.1() Afinidade com o dono | 2.6() Variedades de produtos oferecidos |
| 2.2() Ponto de encontro | 2.7() Qualidade no atendimento |
| 2.3() Entretenimento no local | 2.8() Qualidade dos produtos servidos |
| 2.4() Proximidade da residência | 2.9() Preços acessíveis |
| 2.5() Refeições oferecidas | 2.10() Outros _____ |

Esta questão buscou identificar os principais motivos pelo qual os donos dos pontos de venda acreditam que seus clientes escolhem seus estabelecimentos para freqüentar e/ou fazer compras. Tendo em vista o composto de marketing, preço, praça, promoção e produto, foram identificados nove motivos principais, acima relacionados.

Pergunta 3- Quais cervejas 600 ml são vendidas em seu estabelecimento e quais seus respectivos preços e quantidades por semana?

Marcas que trabalha	Preço de compra	Preço de venda	Caixas/semana	Motivo
3.1() Skol				
3.2() Antarctica				
3.3() Brahma				
3.4() Schincariol				
3.5() Outras				

Esta questão foi desmembrada em 5 perguntas:

- Marcas oferecidas: independente do ponto de venda ter, ou não, em estoque no momento da pesquisa, procurou-se identificar as marcas de cerveja pilsen 600ml que ele costuma comercializar.
- Preço de compra: É o preço que o ponto de venda paga por uma caixa de 24 garrafas de cada marca de cerveja.
- Preço de Venda: É o preço que o PDV ponto de venda, revende uma garrafa de cerveja.
- Caixas/semana: É o número de caixas que o ponto de venda costuma comprar de cada marca. Através da somatória de todas marcas é possível identificar o potencial semanal do estabelecimento.
- Motivo: Caso o PDV não trabalhe com alguma marca foi solicitado que indicasse o motivo. Neste questionário, como o foco foi comparar a cerveja Antarctica com a Schincariol, apenas foram indicados os motivos da não compra destas duas marcas.

Pergunta 4 -Classifique os seguintes itens , de acordo com o critério que você utiliza para comprar as cervejas 600 ml comercializadas em seu estabelecimento.

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente
(2)Pouco Importante (1)Quase sem importância

- | | |
|-----------------------------------|--|
| 4.1 () Qualidade do Produto | 4.6 () Equipe de entrega |
| 4.2 () Giro do produto | 4.7 () Atendimento do Vendedor |
| 4.3 () Preço | 4.8 () Frequência de visita do vendedor |
| 4.4 () Condições de pagamento | 4.9 () Material de merchandising |
| 4.5 () Margem de Contribuição | 4.10 () Investimentos da empresa fornecedora |

Este tópico visou identificar quais os fatores que os consumidores finais e/ou clientes intermediários consideram mais relevantes para comercializarem determinada marca de cerveja.

Foram eleitos dez motivos relativos ao produto, preço, distribuição, serviços e relacionamento com cliente, conforme segue:

- Qualidade do produto: é a percepção do dono do ponto de venda quanto às propriedades do produto.
- Giro do produto: é a rotatividade do produto no ponto de venda.
- Preço: é o valor monetário pago pelo produto.
- Condições de pagamento: são as formas de pagamento que a empresa aceita.
- Margem de contribuição: representa o lucro bruto que os PDV têm com a venda do produto.
- Equipe de entrega: é a qualidade da equipe de entrega quanto ao atendimento e à pontualidade.
- Atendimento do vendedor: é a percepção que o dono/comprador do PDV tem sobre o trabalho do vendedor.
- Frequência de visita do vendedor: representa o número de vezes que o vendedor visita o PDV por semana.
- Material de merchandising: é a qualidade e a diversidade dos materiais (cartazes, faixas, galhardetes, mobiles e outros).

- Investimentos da empresa fornecedora: são os materiais que a empresa fornecedora disponibiliza para os PDV para que seus produtos sejam vendidos (*visa-coolers, freezers, mesas, gôndolas* e outros).

Pergunta 5 – Para cada cerveja, qual seu grau de satisfação em relação aos atributos abaixo relacionados:

(5) Muito Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente
(2) Pouco Satisfeito (1) Quase insatisfeito

ATRIBUTOS	Antarctica	Schincariol
5.1 Qualidade do Produto	()	()
5.2 Giro do produto	()	()
5.3 Preço	()	()
5.4 Condições de pagamento	()	()
5.5 Margem de Contribuição	()	()
5.6 Equipe de entrega	()	()
5.7 Atendimento do Vendedor	()	()
5.8 Frequência de visita do vendedor	()	()
5.9 Material de merchandising	()	()
5.10 Investimentos da empresa fornecedora	()	()

Após identificado os fatores que mais influenciam os clientes intermediários a comercializar as cervejas 600ml, procurou-se identificar qual o grau de satisfação destes com a marca Antarctica e foi utilizada a marca concorrente Schincariol, como base de comparação.

3.4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

A Companhia de Bebidas das Américas (AmBev) foi criada em 1º de julho de 1999, com a associação das cervejarias brasileiras Brahma e Antarctica. A fusão das duas maiores empresas brasileiras do setor foi aprovada pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em 30 de março de 2002.

A AmBev atua no mercado de cervejas, refrigerantes, chás gelados, isotônicos, água e suco.

Para cada produto há uma divisão específica dentro da AmBev, com objetivos, planos e metas definidos. Exemplificando, na Diretoria de Marketing existem gerentes para cada produto que concorrem entre si e têm uma remuneração variável atrelada ao desempenho das respectivas marcas.

No exterior, a AmBev atua na Argentina, na Venezuela e no Uruguai, países que detém, respectivamente, 15%, 10% e 48% das vendas de cervejas.

A Companhia é a maior empresa de bebidas do Brasil e a 5ª maior do mundo.

No tocante às fábricas, a AmBev tem 42 unidades produtoras de bebidas, 4 maltarias (1 em Porto Alegre, 2 no Uruguai e 1 na Argentina), a Fazenda Santa Helena e Estação de Fomento, no Paraná, totalizando 48 unidades. Nos anexos deste trabalho encontra-se o mapa de localização das unidades.

Após a fusão, o objetivo da AmBev é consolidar uma expressiva participação no mercado de bebidas da América Latina. As sinergias decorrentes da fusão entre a Brahma e a Antarctica permitirão que a AmBev cresça no mercado internacional, por meio de associações e parcerias para novos projetos.

A AmBev, para aprovação do processo de fusão da Antarctica e Brahma, teve impostas pelo CADE algumas restrições. A alienação da marca de cerveja Bavaria e de cinco fábricas, uma em cada região do Brasil, para um único comprador, e o compartilhamento da rede de distribuição da Companhia com esse comprador por um período de quatro anos, prorrogáveis por mais dois.

Na tabela abaixo, é apresentado o perfil da AmBev:

Tabela 1 – Perfil da AmBev

RECEITA LÍQUIDA	R\$ 5,25 BILHÕES
NÚMERO DE EMPREGADOS	17.500
VENDA GERAL DE BEBIDAS	82 MILHÕES DE HECTOLITROS
VENDA DE CERVEJAS	64,8 MILHÕES DE HECTOLITROS
VENDA DE REFRIGERANTES	17,2 MILHÕES DE HECTOLITROS
NÚMERO DE FÁBRICAS	48 (BRASIL E EXTERIOR)
NÚMERO DE DISTRIBUIDORES	APROXIMADAMENTE 700
MUNICÍPIOS ATENDIDOS	MAIS DE 6.000
NÚMERO DE PONTOS DE VENDA	MAIS DE 1 MILHÃO

Fonte: Dados AmBev.

Em Florianópolis, a AmBev conta com aproximadamente 150 funcionários, sendo que a distribuição é terceirizada pela *América Latina Logística (ALL)*, que dispõe de 110 funcionários.

A área pesquisada conta com 1.168 pontos de venda, cadastrados com a Companhia. Para atendimento do produto Cerveja Antartica, estão disponíveis 5 vendedores. Os pontos de venda após o pedido, têm sua mercadoria entregue no dia imediatamente posterior. O meio de locomoção dos vendedores é a motocicleta e os pedidos são registrados no *palm top*, descarregados nos centros de distribuição onde são emitidas as notas fiscais.

3.5 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Um dos maiores fatores limitantes foi o tempo, já que a pesquisa foi realizada no horário de trabalho.

Além disto, embora todos os estabelecimentos estejam situados na parte continental da Grande Florianópolis, as distâncias entre um e outro são relativamente longas.

Um fator que também dificultou a realização da pesquisa foi a indisponibilidade de alguns pontos de venda para responder ao questionário e, embora se tenha pretendido traçar um comparativo entre a Cerveja Antartica e a sua concorrente, as informações a respeito desta eram bastante escassas.

E, finalmente, como o entrevistador fazia uso do uniforme da Cerveja Antartica, algumas respostas foram tendenciosas, ou seja, alguns números podem ter sido distorcidos em razão desse fator.

IV - RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 SEGMENTOS

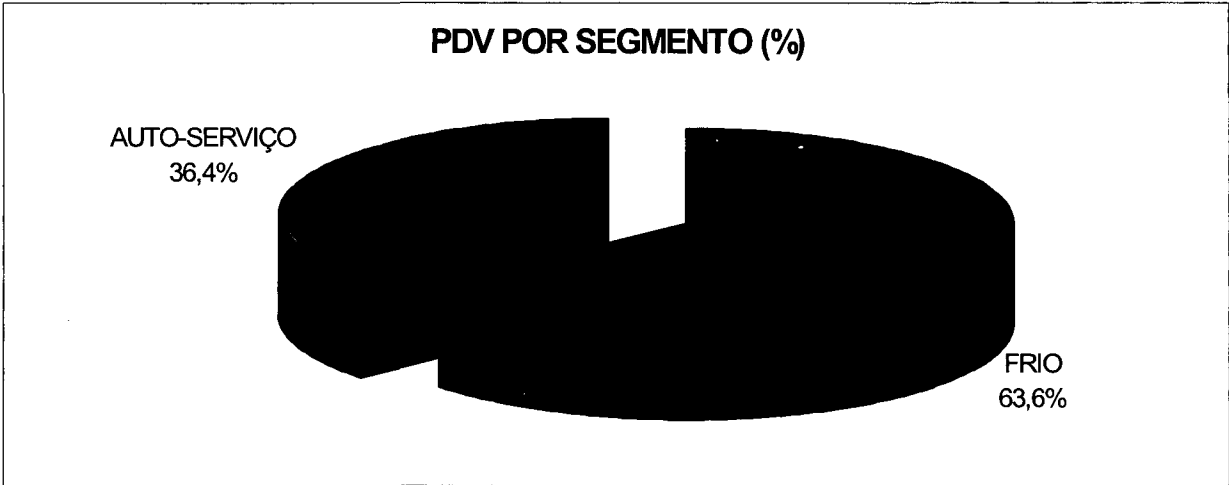
Os dados para esta questão foram coletados, através da identificação “in loco”, de acordo com as características de cada ponto de venda.

Tabela 2 – Pontos de Venda

	Nº DE PDV
AUTO-SERVIÇO	32
FRIO	56
TOTAL	88

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 1 – Percentual de PDV por Segmento



Fonte: Dados da pesquisa

Foram entrevistados 88 pontos de venda (PDV) da região continental da Grande Florianópolis, e estes foram divididos nos segmentos frio e auto-serviço.

O segmento frio, já definido anteriormente, representou 63,6% dos pontos de venda pesquisados e os 36,4% restantes referem-se ao segmento auto-serviço.

Os pontos de venda que possuem características de auto-serviço, onde o consumo da bebida também ocorre no próprio estabelecimento, foram classificados como segmento frio.

4.2 MOTIVOS QUE LEVAM OS CLIENTES A FREQUËNTAR/COMPRAR

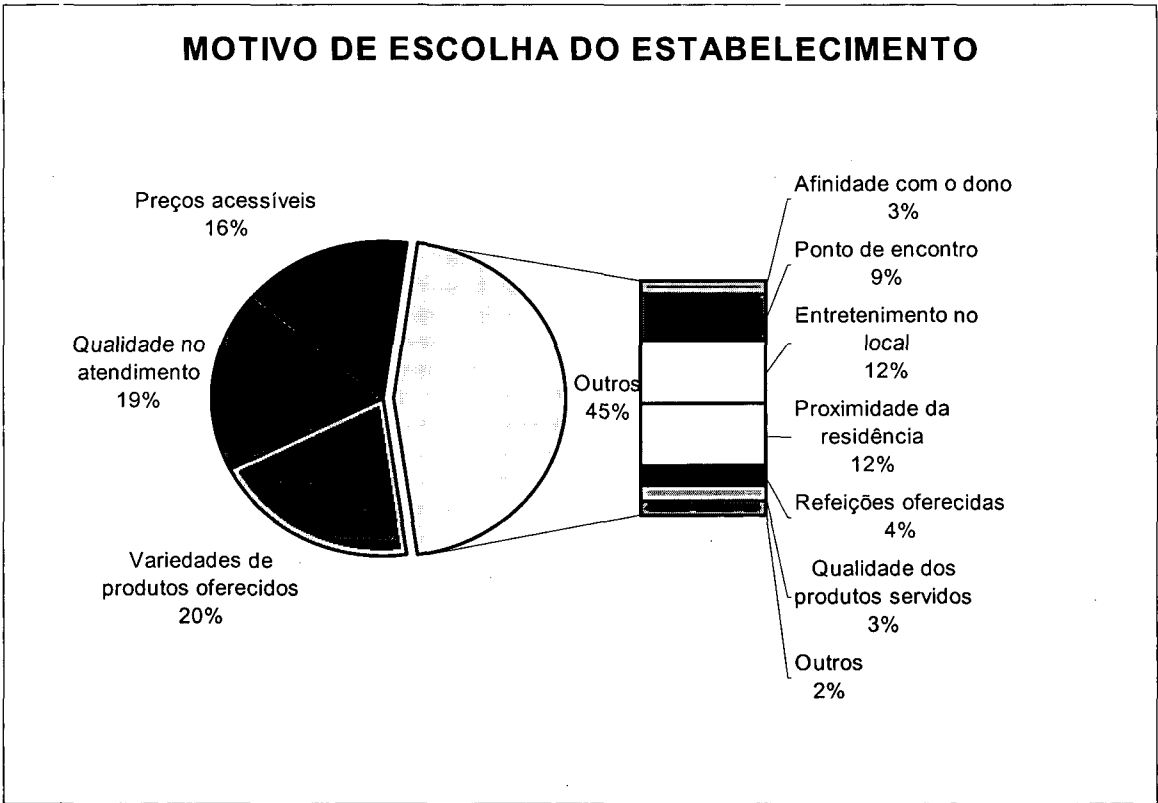
Foram possíveis coletar os dados abaixo através da pergunta:
Quais motivos levam seus clientes a frequêntar/ comprar em seu estabelecimento?

Tabela 3 – Motivo de escolha do estabelecimento

MOTIVO	Nº DE RESPOSTAS
VARIEDADES DE PRODUTOS OFERECIDOS	26
QUALIDADE NO ATENDIMENTO	25
PREÇOS ACESSÍVEIS	21
ENTRETENIMENTO NO LOCAL	16
PROXIMIDADE DA RESIDÊNCIA	16
PONTO DE ENCONTRO	12
REFEIÇÕES OFERECIDAS	5
AFINIDADE COM O DONO	4
QUALIDADE DOS PRODUTOS SERVIDOS	4
OUTROS	3

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2 – Motivo de escolha do estabelecimento



Fonte: Dados da pesquisa

Para os donos/compradores dos pontos de vendas, o consumo e o movimento de clientes em seus estabelecimentos, depende muito de cada consumidor, e todos motivos acima relacionados, tem uma parcela de influência considerando o conjunto de sua clientela, entretanto, quando foi solicitado para que eles indicassem três motivos principais, destacaram-se a variedade de seus produtos, a qualidade no atendimento e preços acessíveis.

4.3 CERVEJAS VENDIDAS NO ESTABELECIMENTO

Neste t3pico buscou-se identificar a realidade do mercado em rela33o 3s quatro maiores marcas de cerveja. Para tanto, realizou-se um levantamento das compras de cada estabelecimento com o intuito de verificar a participa33o de cada marca no que tange ao volume, 3 distribui33o no mercado, aos pre3os de compra e venda e, tamb3m, 3 rentabilidade gerada por cada uma.

Desta forma, foram poss3vel coletar os dados abaixo atrav3s da pergunta:

Quais cervejas 600 ml s3o vendidas em seu estabelecimento e quais seus respectivos pre3os e quantidades por semana?

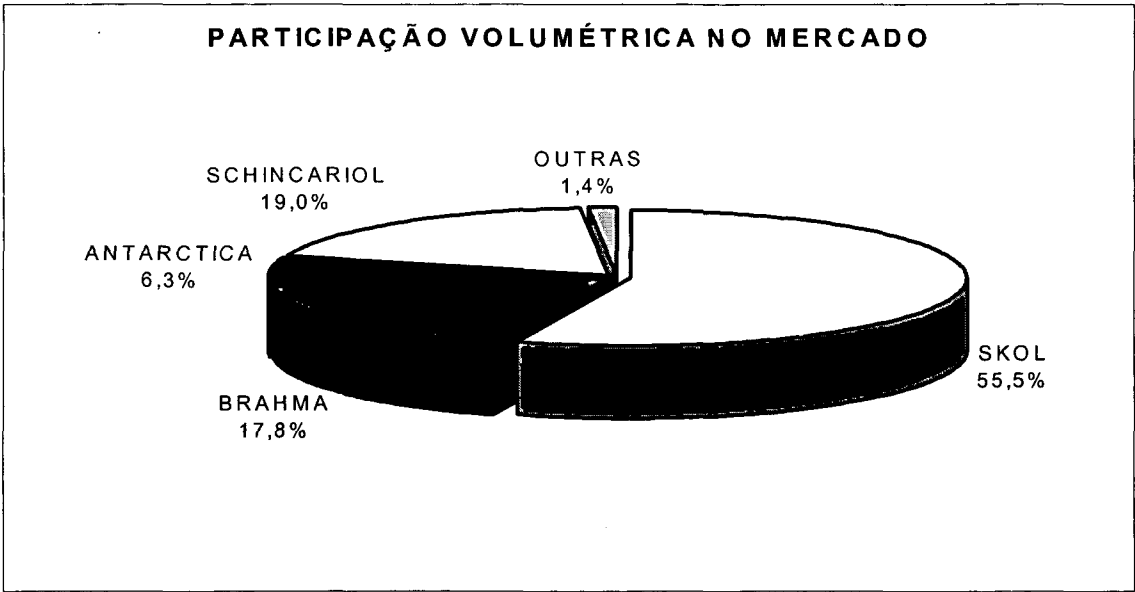
4.3.1 Participa33o no mercado (*market share*)

Tabela 4 – Participa33o volum3trica no mercado

Marca	Volume (cxs)	Participa33o
Skol	612	55,5%
Schincariol	210	19,0%
Brahma	196	17,8%
Antarctica	70	6,3%
Outras	15	1,4%
Total	1103	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Gr3fico 3 – Participa33o volum3trica no mercado



Fonte: Dados da pesquisa

Após identificado o volume total da amostra pesquisada, através do levantamento de caixas de cerveja vendidas por cada ponto de venda foi possível identificar a participação volumétrica de cada marca no mercado.

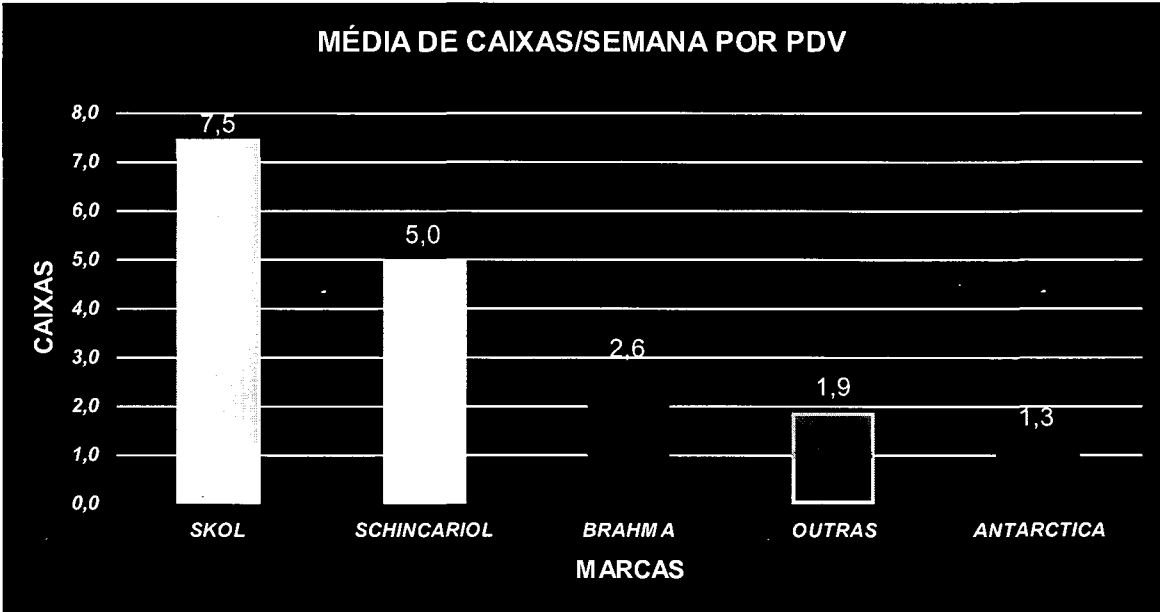
4.3.2 Caixas por semana

Tabela 5 – Cerveja 600ml: quantidades semanais

Marca	Nº De Caixas
Skol	7,5
Schincariol	5,0
Brahma	2,6
Outras	1,9
Antarctica	1,3

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 4 – Cerveja 600ml: quantidades semanais



Fonte: Dados da pesquisa

A tabela, apresenta a compra média semanal em caixas de cerveja 600ml pelos pontos de venda. Pode-se perceber que das quatro maiores marcas do mercado da região continental da Grande Florianópolis, a Antarctica possui um menor giro, tendo em vista que o principal motivo de compra dos clientes intermediários é, como veremos adiante, o giro de seus produtos.

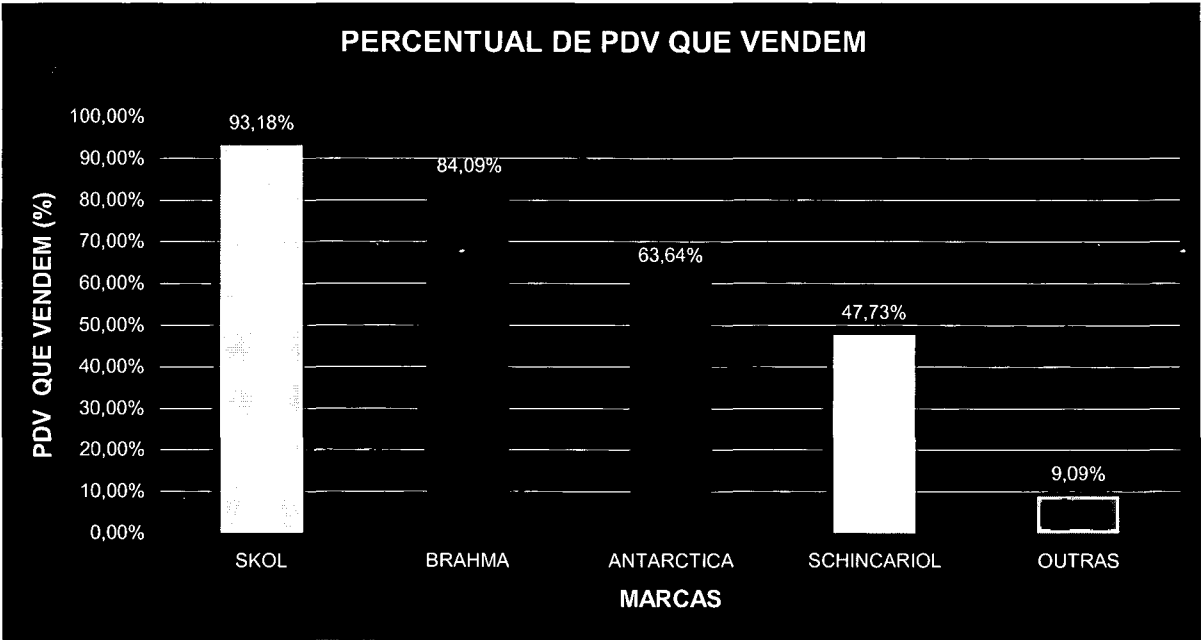
4.3.3 Percentual de PDV que vendem 600ml

Tabela 6 – Percentual de PDV que vendem 600ml

Marca	Nº de PDV
Skol	82
Brahma	56
Antarctica	74
Schincariol	42
Outras	08

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 5 – Percentual de PDV que vendem 600ml



Fonte: Dados da pesquisa

É o percentual de PDV que vendem cerveja 600ml, no momento da pesquisa, independente de terem ou não o produto no momento da coleta de dados.

Através dessa informação, pode-se constatar que 63,64% dos estabelecimentos trabalham com a cerveja Antarctica e 47,73% com Schincariol.

Nos pontos de venda onde não são comercializadas as marcas Schincariol ou Antarctica, foram levantados os motivos mais freqüentes, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 7 – Antarctica e Schincariol: motivos de não comercialização

Antarctica	Schincariol
Não gira	Baixa qualidade
Não tem pedida	Não tem pedida
Não tem preço competitivo	Só trabalha com cerveja de qualidade
Não trabalha com cerveja 600ml	Não quer trabalhar com muitas marcas
	Não trabalha com cerveja 600ml

Fonte: Dados da pesquisa

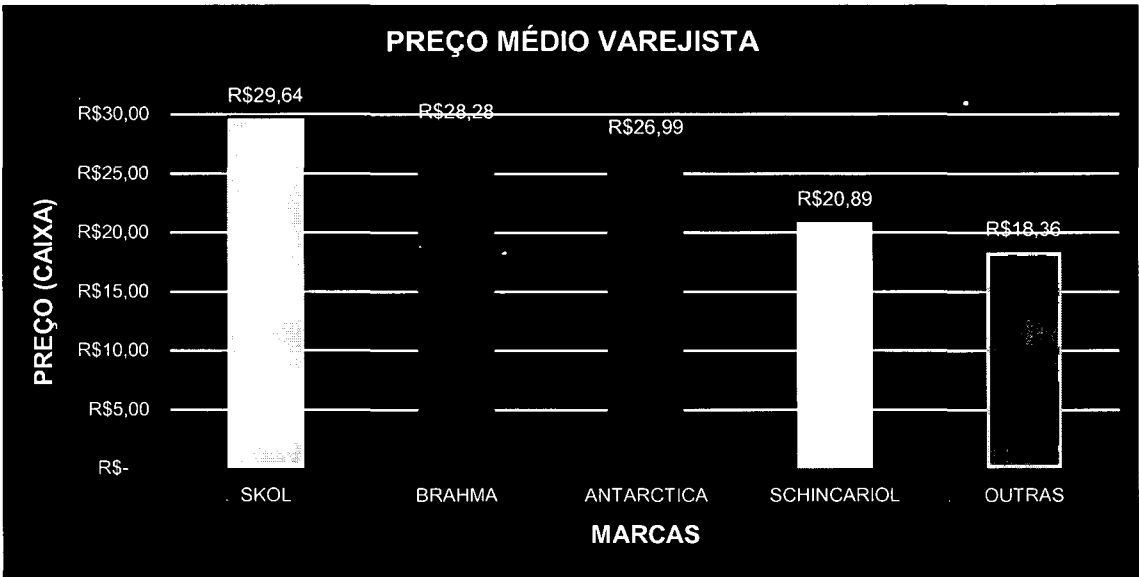
4.3.4 Preço médio varejista

Tabela 8 – Preço médio varejista

Marca	Preço (R\$)
Skol	29,64
Brahma	28,28
Antarctica	26,99
Schincariol	20,89
Outras	18,36

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6 – Preço médio varejista



Fonte: Dados da pesquisa

Representa o preço médio ponderado varejista, ou seja, o preço médio que a revenda vende os produtos para os PDV.

Através da pesquisa pôde-se identificar que o preço médio varejista de uma caixa de 24 garrafas de 600ml da cerveja Antarctica é de R\$26,99 e o preço médio da Schincariol é R\$20,89, representando uma diferença de R\$ 0,25 por garrafa.

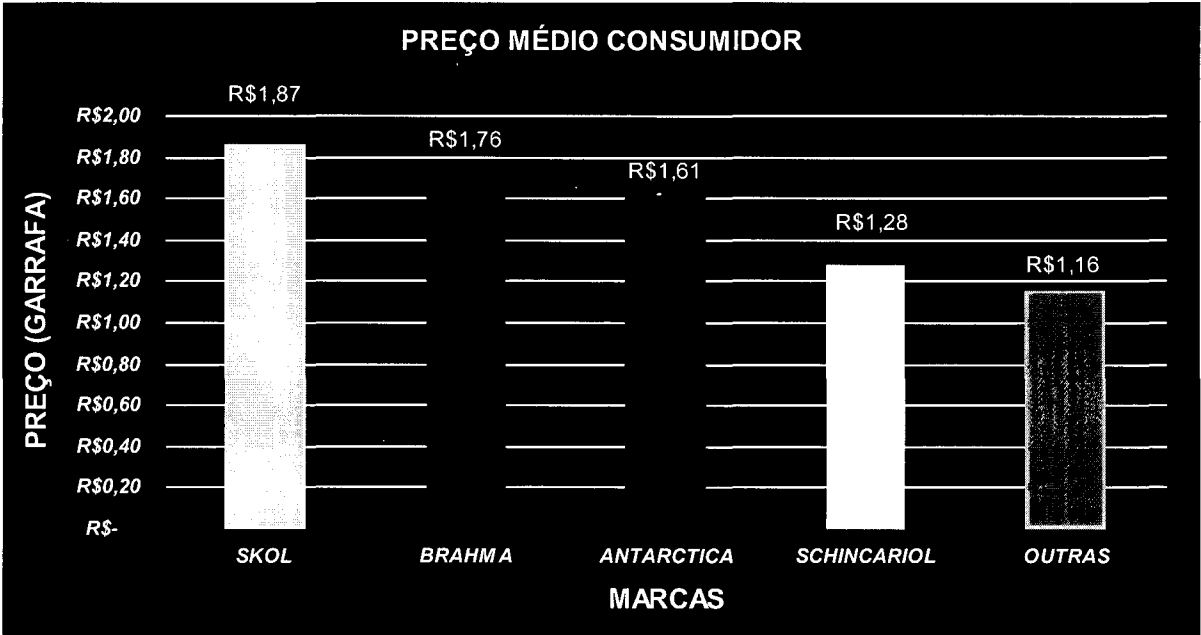
4.3.5 Preço médio consumidor

Tabela 9 - Preço médio consumidor

Marca	Preço (R\$)
Skol	1,87
Brahma	1,76
Antarctica	1,61
Schincariol	1,28
Outras	1,16

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 7 - Preço médio consumidor



Fonte: Dados da pesquisa

É o preço médio ponderado consumidor, ou seja, o preço que o PDV vende os produtos para seus consumidores finais.

Através da pesquisa pôde-se identificar que o preço médio consumidor da cerveja Antarctica 600ml é de R\$1,61 por garrafa e o preço médio consumidor da Schincariol 600ml é R\$1,28 por garrafa, o que significa uma diferença de R\$ 0,33 por garrafa.

4.4 CRITÉRIO UTILIZADO PARA A COMPRAR DE CERVEJAS

Foram possíveis coletar os dados abaixo através da pergunta:

Classifique os seguintes itens , de acordo com o critério que você utiliza para comprar as cervejas 600 ml comercializadas em seu estabelecimento.

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente
(2)Pouco Importante (1)Quase sem importância

- 4.1() Qualidade do Produto

4.2() Giro do produto

4.3() Preço

4.4() Condições de pagamento

4.5() Margem de Contribuição
- 4.6() Equipe de entrega

4.7() Atendimento do Vendedor

4.8() Frequência de visita do vendedor

4.9() Material de merchandising

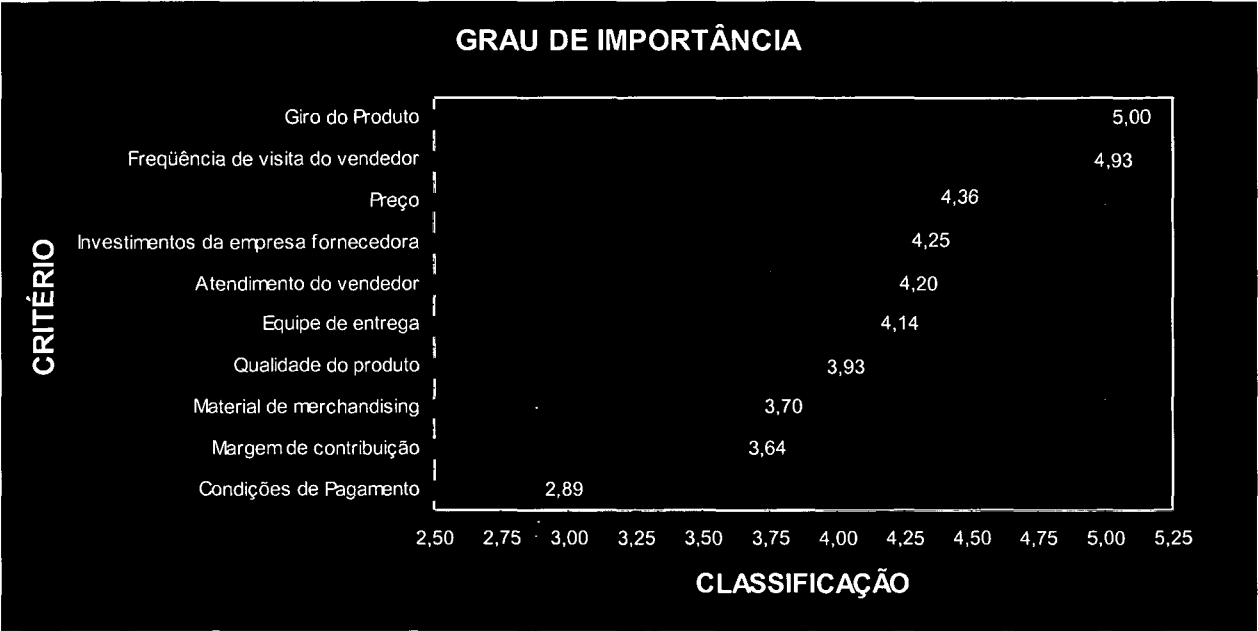
4.10() Investimentos da empresa fornecedora

Tabela 10 – Grau de importância

Critério	Classificação
Giro do Produto	5,00
Frequência de visita do vendedor	4,93
Preço	4,36
Investimentos da empresa fornecedora	4,25
Atendimento do vendedor	4,20
Equipe de entrega	4,14
Qualidade do produto	3,93
Material de merchandising	3,70
Margem de contribuição	3,64
Condições de Pagamento	2,89

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8 – Grau de importância



Fonte: Dados da pesquisa

A partir destes dados podem ser traçadas, algumas constatações obtidas durante a pesquisa.

- 1º. **Giro do produto:** elencado por unanimidade como sendo o principal motivo de compra, também funciona como um “termômetro de vendas” pois pelo giro do estoque do PDV, os compradores sabem qual produto seus clientes preferem, já que na maioria dos estabelecimentos, a venda não é forçada.
- 2º. **Frequência de visita do vendedor:** além de cerveja os pontos de vendas, principalmente auto-serviço, trabalham com vários outros produtos, e em muitos PDV, quem faz o controle do giro, é o próprio vendedor, portanto, sua frequência de visita, foi considerada muito importante, porque quando este falta, ou sua frequência é muito espaçada, o dono do ponto de venda tem que ir buscar o produto em outros locais, o que gera um desgaste do mesmo.
- 3º. **Preço:** o preço é uma variável muito forte para a compra de cerveja, principalmente nos PDV com alto volume.

- 4°. **Investimentos da empresa fornecedora:** a partir do momento que a empresa fornecedora cede algum tipo de investimento para o PDV, é iniciado um ciclo de compras. Muitos compradores utilizaram argumentos do tipo “quem é visto é lembrado”, pois geralmente os investimentos das empresas de bebidas ficam em locais privilegiados dos PDV, desta forma, o consumo do produto aumenta, e consequentemente seu giro.
- 5°. **Atendimento do vendedor:** os compradores também deram muita importância para a qualidade do atendimento dos vendedores, principalmente no que diz respeito à credibilidade, simpatia e disponibilidade para auxiliar o ponto de venda quando este necessita.
- 6°. **Equipe de entrega:** principalmente no que diz respeito a confiança nos entregadores, por estarem entrando no depósito do PDV, também, quanto a questão do horário de entrega.
- 7°. **Qualidade do Produto:** como o objetivo da aquisição dos produtos é a comercialização, e o preço tem uma influência maior nesta região, a qualidade deixa de ser um fator prioritário.
- 8°. **Material de merchandising:** poucos pontos de vendas enxergam os materiais de merchandising, como uma alavanca de vendas
- 9°. **Margem de contribuição:** em muitos casos os pontos venda, nem sabem a margem bruta em valor, gerada por uma caixa de cerveja, eles geralmente, baseiam-se pelo preço do mercado, ou têm uma margem percentual fixa para todos produtos.
- 10°. **Condições de pagamento:** a maioria dos pontos de venda desta área preferem pagar por seus produtos à vista, e em dinheiro, portanto, a forma de pagamento oferecida pela empresa fornecedora geralmente não tem importância, no momento da compra.

4.5 GRAU DE SATISFAÇÃO PARA CADA MARCA EM RELAÇÃO AOS ATRIBUTOS PESQUISADOS

Abaixo segue o status de cada marca de acordo com a satisfação dos clientes em relação ao produto, suas características e os serviços oferecidos por sua empresa.

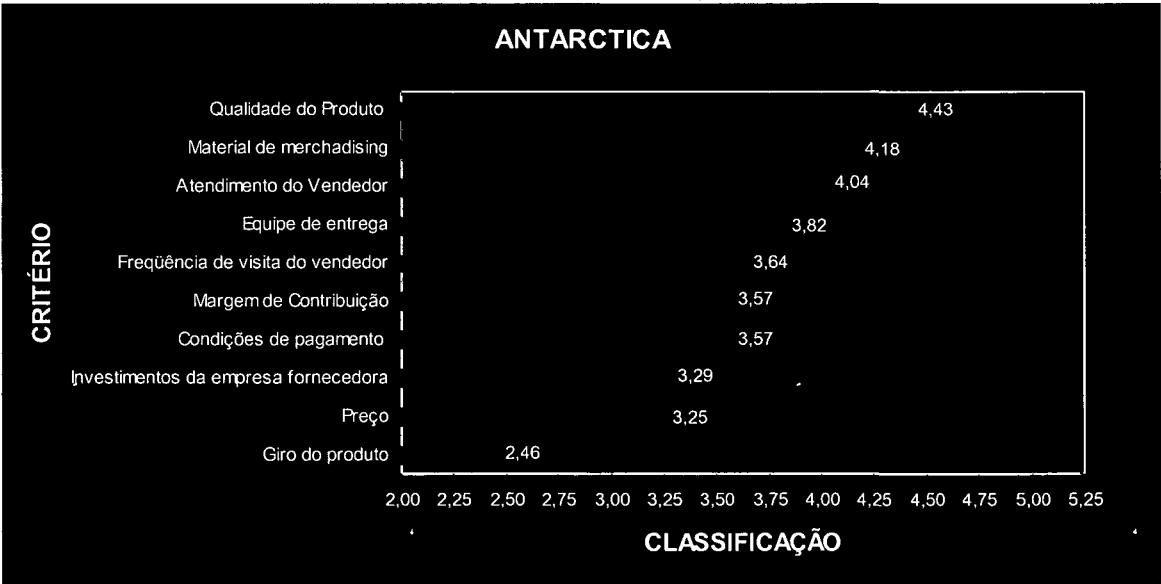
4.5.1 Antarctica

Tabela 11 – Grau de satisfação Antarctica

Critério	Classificação
Qualidade do Produto	4,43
Material de merchandising	4,18
Atendimento do Vendedor	4,04
Equipe de entrega	3,82
Frequência de visita do vendedor	3,64
Condições de pagamento	3,57
Margem de Contribuição	3,57
Investimentos da empresa fornecedora	3,29
Preço	3,25
Giro do produto	2,46

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 9 – Grau de satisfação Antarctica



Fonte: Dados da pesquisa

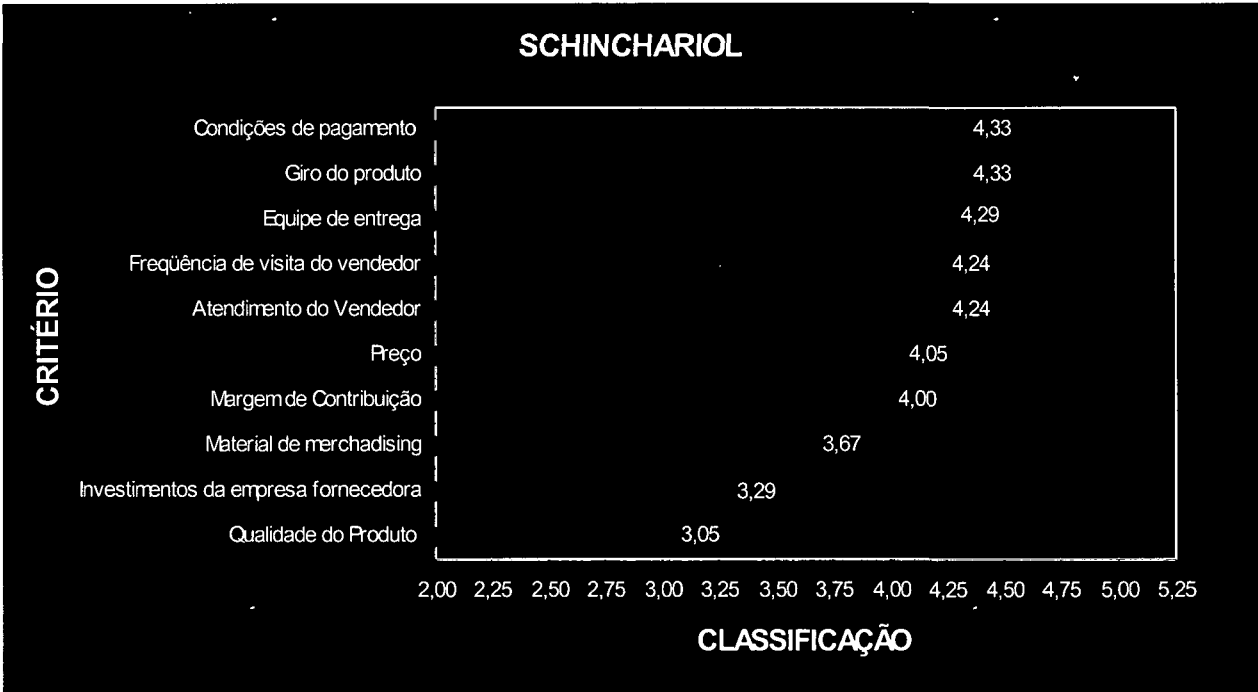
4.5.2 Schincariol

Tabela 12 – Grau de satisfação Schincariol

Critério	Classificação
Condições de pagamento	4,33
Giro do produto	4,33
Equipe de entrega	4,29
Frequência de visita do vendedor	4,24
Atendimento do Vendedor	4,24
Preço	4,05
Margem de Contribuição	4,00
Material de merchandising	3,57
Investimentos da empresa fornecedora	3,29
Qualidade do Produto	3,05

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 10 – Grau de satisfação Schincariol



Fonte: Dados da pesquisa

4.6 ANÁLISES

A partir dos dados coletados, foi possível realizar análises que serão descritas a seguir.

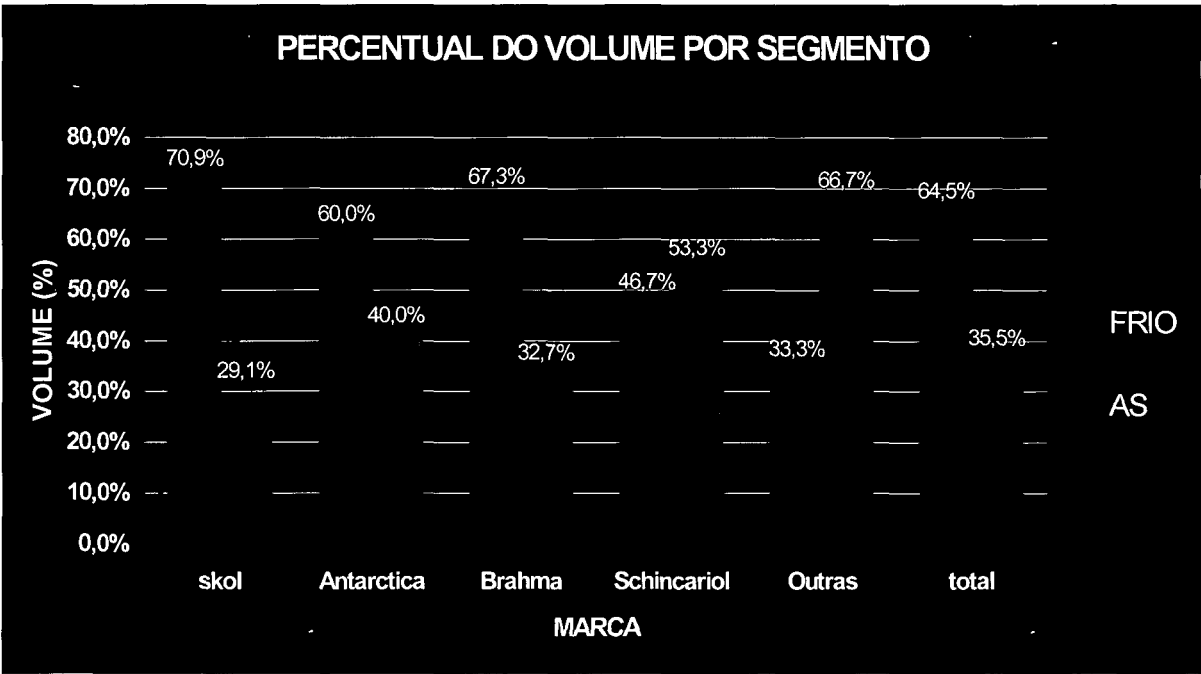
4.6.1 Volume por segmento

Tabela 13 – Volume por segmento

Marca	Volume no segmento Frio (cxs)	Volume no segmento AS (cxs)	Volume Total (cxs)	Participação do volume no segmento Frio (%)	Participação do volume no segmento AS (%)
skol	434	178	612	70,9%	29,1%
Antarctica	42	28	70	60,0%	40,0%
Brahma	132	64	196	67,3%	32,7%
Schincariol	98	112	210	46,7%	53,3%
Outras	5	10	15	33,3%	66,7%
total	711	392	1103	64,5%	35,5%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 11 – Volume por segmento



Fonte: Dados da pesquisa

Foi constatado que a participação no volume total das cervejas 600ml está dividida em 64,5% no segmento frio e 35,5% no segmento auto-serviço. A cerveja Antarctica segue estes números, tendo seu volume distribuído de forma semelhante ao volume total, enquanto a Schincariol possui maior parte de seu volume no segmento auto-serviço - 53,3% - como demonstra o gráfico abaixo.

Aqui, percebe-se a ocorrência de negociações de preço para grandes volumes em lojas de auto-serviço por parte da Schincariol, tendo em vista a alta participação deste segmento em suas vendas.

4.6.2 Relação entre PDV que vendem e Participação de Mercado (Market Share)

Tabela 14 – PDV que vendem x Participação de mercado (Market Share)

Marca	PDV que vendem	Market Share
Skol	93,2%	55,5%
Brahma	84,1%	17,8%
Antarctica	63,6%	6,3%
Schincariol	47,7%	19,0%
Outras	9,1%	1,4%

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 12 – PDV que vendem x Participação de mercado (Market Share)



Fonte: Dados da pesquisa

Fazendo a comparação entre número de pontos de vendas no qual são comercializadas as cervejas Antarctica e Schincariol, percebe-se que a Antarctica possui uma boa cobertura no mercado, entretanto, seu volume é pouco representativo (6% do total). Na grande maioria dos pontos de venda esta marca vende apenas uma caixa por semana, fazendo com que sua participação no mercado seja baixa, apesar de 63,6% do mercado comercializar sua marca.

A Schincariol, possui um perfil diferente, a marca está presente em apenas 47,7% dos pontos de venda, no entanto, tem um giro semanal médio de 4,4 caixas, devido aos preços mais baixos, motivo pelo qual faz com que represente 19% da participação volumétrica do mercado de cervejas, na região pesquisada.

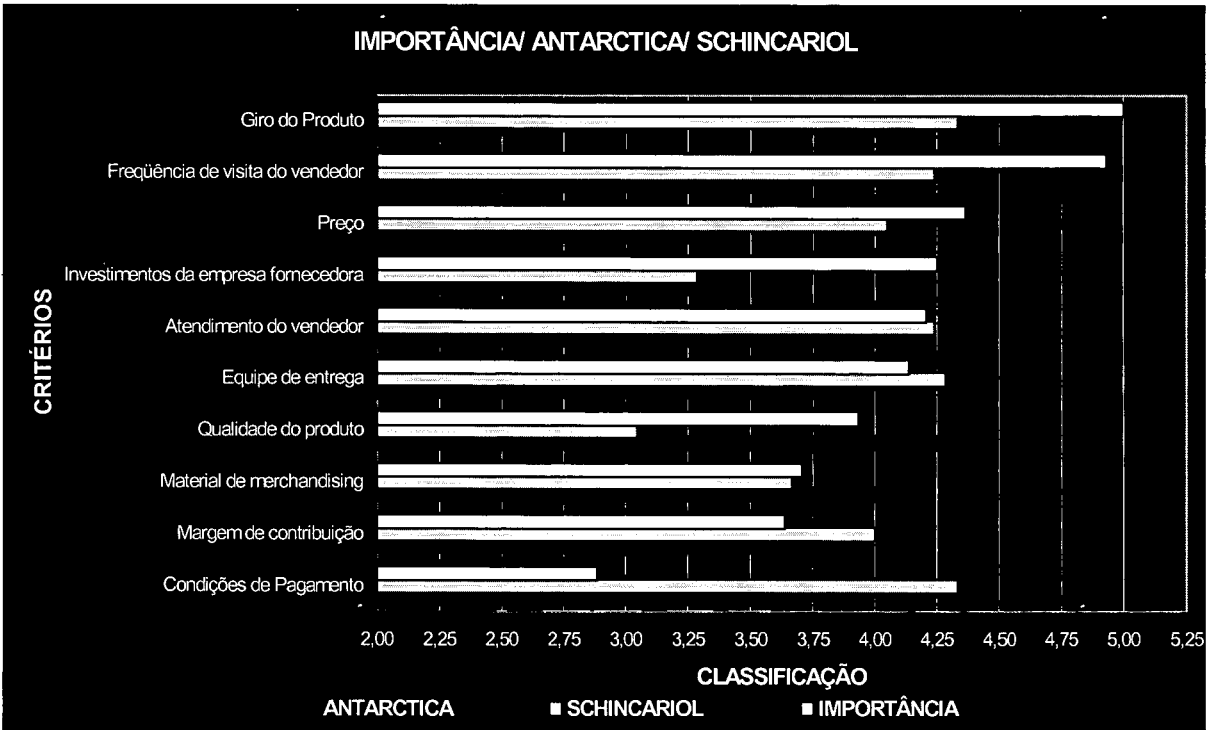
4.6.3 Grau de importância e grau de satisfação Antarctica/Schincariol

Tabela 15 – Importância/Antarctica/Schincariol

Critérios	Importância	Antarctica	Schincariol
Giro do Produto	5,00	2,46	4,33
Frequência de visita do vendedor	4,93	3,64	4,24
Preço	4,36	3,25	4,05
Investimentos da empresa fornecedora	4,25	3,29	3,29
Atendimento do vendedor	4,20	4,04	4,24
Equipe de entrega	4,14	3,82	4,29
Qualidade do produto	3,93	4,43	3,05
Material de merchandising	3,70	4,18	3,67
Margem de contribuição	3,64	3,57	4,00
Condições de Pagamento	2,89	3,57	4,33

Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13 – Importância / Antarctica / Schincariol



Fonte: Dados da pesquisa

O giro do produto, a frequência de visita do vendedor e o preço foram os três critérios considerados mais relevantes em relação a aquisição da cerveja 600ml para a comercialização.

A cerveja Antarctica, nestes critérios, obteve uma classificação entre regular e boa, principalmente no que diz respeito ao giro do produto, principal motivo da escolha da marca para a comercialização.

A realidade do mercado de cerveja, é que quando uma cerveja não é a pedida dos consumidores finais, esta é obrigada a trabalhar com preços menores afim de buscar um incremento de vendas, fazendo com que os estabelecimentos diminuam também seus preços para assim criar o costume de se beber esta marca, podendo assim, no futuro vir a aumentar seu preço como é o caso da Schincariol que atualmente, possui um preço de venda bem agressivo em relação a Antarctica.

Os donos dos PDV não vêem a qualidade dos produtos oferecidos, um quesito importante para a aquisição dos produtos.

Dois itens que chamaram a tenção durante a pesquisa foram:

- Pouca importância que os donos dos pontos de venda dão à margem de contribuição gerada por cada marca, na maioria dos casos, estes nem sabem, qual a margem gerada por uma caixa de cerveja; e
- Despreocupação que estes possuem em relação à utilização de materiais de merchandising.

V - CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo, que ora se conclui procurou contribuir com os vários elementos para responder à problemática levantada no início desta monografia. O objetivo geral teve como premissa, identificar os fatores que influenciam a decisão de comercializar a Cerveja Antarctica pelos clientes intermediários da Região Continental da Grande Florianópolis.

Para tanto, foi realizado um estudo detalhado na base conceitual, em que foram descritas as principais concepções e abordagens acerca do consumidor em relação as suas características e aos fatores que influenciam a decisão de compra, pois, através desta, pôde-se ter subsídios para propor uma metodologia que permitisse averiguar a análise proposta, no objetivo geral.

Foi traçado, através de observações e questionários, o perfil da situação atual do mercado intermediário, para o produto cerveja 600ml pilsen. Assim, foram analisados itens como, preço varejista, preço consumidor, aceitação do produto, qualidade do produto, serviços agregados e venda média semanal por marca. Também, procurou-se verificar a percepção que os proprietários dos estabelecimentos comerciais, tinham a respeito de seus clientes, os consumidores finais, quanto aos motivos de compra destes.

Para melhor visualizar a situação da cerveja Antarctica, e os motivos de seu baixo market share, foram coletadas também informações relativas ao grau de satisfação dos clientes quanto às variáveis que influenciam a compra do cliente intermediário. Desta forma, como base de comparação foi pesquisada também a cerveja Schincariol, maior marca concorrente, que não pertence a AMBEV.

Os elementos dessa comparação foram vistos na base conceitual, observados e analisados durante a pesquisa. Mas foi, no capítulo IV, que a hora da verdade surgiu, quanto aos motivos que influenciam os clientes a comprar e o panorama atual de vendas das cervejas Antarctica e Schincariol.

As principais conclusões tiradas desta pesquisa, tanto em relação ao seu objetivo geral, quanto à monografia como um todo, serão apresentadas a seguir:

Ao final desta pesquisa pôde-se identificar os fatores que mais influenciam a decisão de compra do cliente intermediário, bem como traçar um comparativo entre o produto e os serviços oferecidos pela companhia AmBev (no caso em estudo, a cerveja Antarctica) e sua concorrente, a Schincariol.

- Os fatores que mais influenciam os clientes intermediários a comprar a cerveja são o giro do produto, a frequência de visita do vendedor e o preço do produto.
- Os pontos de venda possuem uma postura bem racional no momento de efetuar suas compras, já que, na concepção dos mesmos, a aquisição de produtos significa investir o mínimo de capital possível, seguido de um rápido retorno, o que justifica a procura por uma cerveja que tenha saída rápida.
- Quanto maior o número de visitas, menor será o valor do pedido, bem como a possibilidade de equívocos na previsão. É importante essa constatação haja vista que tanto a falta de um produto quanto a manutenção do estoque exagerado resultam na perda de recursos financeiros.
- Outro fator importante é a percepção que os clientes têm de seus consumidores. A pesquisa revelou que os três principais motivos que levam os consumidores a comprar ou frequentar os pontos de venda são a qualidade do atendimento, os preços acessíveis e a variedade de produtos disponibilizada.
- Apesar da cerveja Antarctica não ter um bom giro, os donos dos pontos de venda, em sua maioria, optam por comercializá-la, visando incrementar seu leque de ofertas tanto de forma quantitativa quanto qualitativa.
- No caso da Schincariol, apesar de sua qualidade ser considerada mediana, tem uma penetração maior no mercado em função do preço praticado, em média trinta e três centavos (por garrafa) mais barata que a Antarctica.
- Observou-se também que, nos pontos de venda onde o que influencia a compra é a qualidade, a Schincariol não tem projeção
- Já quando o fator que influencia a compra é o preço, ou seja, em pontos de venda situados em bairros de classes média e baixa, a concorrente possui maior aceitação.
- A Schincariol possui uma baixa penetração de mercado, em número de PDV que trabalham com seu produto, em relação as outras marcas principais, entretanto, os estabelecimentos que trabalham com ela possuem um potencial de compra maior que a média do mercado.

Com a realização deste estudo, pode-se concluir que a ocorrência da compra pelos clientes intermediários está relacionada a diversos fatores, e também ficou perceptível através desta, a relação entre os principais fatores para a comercialização de produtos e o atual perfil do mercado, onde, podemos perceber que a empresa que possui o produto com maior giro,

uma melhor frequência de visita de seus vendedores e preços mais agressivos, irão conseguir obter os melhores resultados de “market share”.

De uma forma geral, portanto, o trabalho atingiu os objetivos inicialmente propostos, propiciando um acúmulo de conhecimentos e informações que serão de grande relevância para a comunidade acadêmica, para as organizações e profissionais com interesse na área de estudo explorada neste trabalho. Tais informações, contidas nesta monografia, podem ir muito além do mercado de cervejas, tendo em vista que os fatores que influenciam a compra dos consumidores intermediários, são similares para qualquer produto, enfim, esta pesquisa tem aplicabilidade para qualquer empresa que fornece produtos ao mercado varejista

5.1 RECOMENDAÇÕES

Este estudo, a partir dos resultados obtidos, serve, de modo geral, para apresentar indicações e recomendações, com inúmeras possibilidades, para a própria organização pesquisada, assim como para novos trabalhos e pesquisas dentro dessa área temática, a qual possui uma grande amplitude e complexidade. Conforme já mencionado, o presente trabalho visou contribuir, de modo significativo, para a compreensão efetiva da relação entre os fatores que influenciam a compra dos consumidores intermediários de cerveja da região continental de Florianópolis, e seu grau de satisfação quanto ao produto e serviços oferecidos pela Antarctica e Schincariol.

Durante a pesquisa surgiram alguns pontos, que merecem esforço de investigação adicional, dentre eles sugere-se o seguinte:

- Que esta pesquisa seja feita de modo contínuo, sendo realizada novamente neste ano que vem;
- Que seja feita uma amostra maior em função da disponibilidade de tempo e recursos financeiros, nos limites dos interesses da empresa.
- Que se aprofundem os estudos a respeito dos concorrentes, no que diz respeito às suas estratégias de negociação e maiores clientes.
- Que se aprofundem os estudos sobre a relação da frequência de visita, e giro do produto, tendo em vista, que o vendedor além de vender o produto, também

trabalha o PDV de modo que seu produto fique mais acessível à compra dos consumidores finais.

Dessa forma, recomenda-se a Antarctica, observar e rever sua estratégia de penetração de mercado nesta região, levando em consideração, os itens abordados nesta pesquisa assim como o atual status de sua marca e de sua concorrente, Schincariol.

Finalizando, vale citar Krüchen-Pereira *et al.* (2002, p. 19):

“O fator chave para o sucesso de uma empresa é entregar ao consumidor um produto ou serviço com o maior valor agregado possível (relação performance/preço) atendendo suas necessidades ou, de preferência, antecipando-se a estas necessidades, antes e melhor que a concorrência”.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (Brasil). Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação, 2001. Rio de Janeiro : 2001. NBR 14724;

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (Brasil). Informação e documentação – apresentação de citações em documentos, 2001. Rio de Janeiro : 2001. NBR 10520;

BOYD Jr, Harper W. , WESTFALL, Ralph. Pesquisa mercadológica : textos e casos. 7. ed. Rio de Janeiro : FGV, 1987;

CASTRO, Cláudio de Moura. A prática na pesquisa. São Paulo : McGraw-Hill, 1977;

CORREA, Henrique Luiz, GIANESI, Irineu G. N. Administração estratégica de serviços : operações para satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1996;

COSTA, Jane Iara Pereira da. Marketing : noções básicas. Florianópolis : Imprensa Universitária, 1987;

HOWARD, John A. Mercadologia (marketing) : comportamento do administrador e do comprador . Rio de Janeiro : Zahar, 1969;

HUTT, Michael D., SPEH, Thomas W. B2B : gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. 7. ed. Porto Alegre : Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo : Prentice Hall, 2000;

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed. Rio de Janeiro : Prentice Hall, 1998;

LAS CASAS, Alexandre Luzzi . Marketing. 4. ed. São Paulo : Atlas, 1997;

LEVITT, Theodore. A imaginação em marketing. São Paulo : Atlas, 1985;

KRÜCKEN-PEREIRA, Lia et al. A necessidade de inovar : um estudo na indústria de alimentos. In: CSE/UFSC. Revista de Ciências da Administração. Florianópolis : Imprensa Universitária, v. 4, n. 7, jan./jun. 2002;

MAYA, Paulo. Marketing : um enfoque interdisciplinar. In: Revista de negócios. Blumenau : FURB, ano 1, n. 1, dez. 1995

- MATTAR, Fause Najib. Pesquisa de marketing : metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo : Atlas, 1999;
- McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT JR., William D. Marketing essencial : uma abordagem gerencial e global. São Paulo : Atlas, 1997;
- MIRANDA, Roberta Lira. Estratégias e técnicas avançadas de negociação e vendas. São Paulo : Bookmídia, 1999;
- MOREIRA, Júlio César Tavares et al. Administração de vendas. São Paulo : Saraiva, 2000;
- PORTER, Michael. Não existe santos graals. In: Revista Exame. São Paulo: Abril, ed. 699, ano 33, n. 21, p. 130-134, out. 1999;
- RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa social : métodos e técnicas. São Paulo : Atlas, 1985;
- SAMARA, Beatriz Santos, BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing : conceitos e metodologia. 2. ed. São Paulo : Makron Books, 1997;
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing básico. São Paulo : Saraiva, 1998;
- SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL/DEPARTAMENTO NACIONAL. Administração mercadológica. 2. ed. rev. atual. Rio de Janeiro : Senac Nacional, 1998;
- STANTON, William J., BUSKIRK, Richard H. Administração de vendas. 5. ed. Rio de Janeiro : Guanabara Dois, 1984;
- STANTON, William J. Fundamentos de marketing. São Paulo : Pioneira, 1980;

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Setor _____ PDV: _____ No. _____

Bom dia / Boa Tarde. Sou aluno da UFSC e estou fazendo uma pesquisa de mercado sobre o consumo de cerveja em Florianópolis. Sua colaboração é muito importante para a realização desta pesquisa.**1 - Segmento:** () Frio () Auto-Serviço**2 –Quais motivos levam seus clientes a freqüentar/ comprar em seu estabelecimento?**

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| () Afinidade com o dono | () Variedades de produtos oferecidos |
| () Ponto de encontro | () Qualidade no atendimento |
| () Entretenimento no local | () Qualidade dos produtos servidos |
| () Proximidade da residência | () Preços acessíveis |
| () Refeições oferecidas | () Outros _____ |

3- Quais cervejas 600 ml são vendidas em seu estabelecimento e quais seus respectivos preços e quantidades por semana?

Marcas que trabalha	Preço de compra	Caixas/semana
() Skol		
() Antarctica		
() Brahma		
() Schincariol		
() Kaiser		

4 -Classifique os seguintes itens , de acordo com o critério que você utiliza para comprar as cervejas 600 ml comercializadas em seu estabelecimento.

(5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Quase sem importância

- | | |
|----------------------------|--|
| () Qualidade do Produto | () Equipe de entrega |
| () Giro do produto | () Atendimento do Vendedor |
| () Preço | () Frequência de visita do vendedor |
| () Condições de pagamento | () Material de <i>merchadising</i> |
| () Margem de Contribuição | () Investimentos da empresa fornecedora |

5 – Para cada cerveja, qual seu grau de satisfação em relação aos atributos abaixo relacionados:

(5) Muito Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Pouco Satisfeito (1) Quase insatisfeito

ATRIBUTOS	Antarctica	Schincariol
Qualidade do Produto	()	()
Giro do produto	()	()
Preço	()	()
Condições de pagamento	()	()
Margem de Contribuição	()	()
Equipe de entrega	()	()
Atendimento do Vendedor	()	()
Frequência de visita do vendedor	()	()
Material de <i>merchadising</i>	()	()
Investimentos da empresa fornecedora	()	()

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.



QUESTIONÁRIO

Setor _____ PDV: _____ No. _____

Bom dia / Boa Tarde. Sou aluno da UFSC e estou fazendo uma pesquisa de mercado sobre o consumo de cerveja em Florianópolis. Sua colaboração é muito importante para a realização desta pesquisa.

1 - Segmento: 1.1 () Frio 1.2 () Auto-Serviço

2 –Quais motivos levam seus clientes a freqüentar/ comprar em seu estabelecimento?

- 2.1()Afinidade com o dono
- 2.2()Ponto de encontro
- 2.3()Entretenimento no local
- 2.4()Proximidade da residência
- 2.5()Refeições oferecidas
- 2.6()Variedades de produtos oferecidos
- 2.7()Qualidade no atendimento
- 2.8()Qualidade dos produtos servidos
- 2.9()Preços acessíveis
- 2.10() Outros _____

3- Quais cervejas 600 ml são vendidas em seu estabelecimento e quais seus respectivos preços e quantidades por semana?

Marcas que trabalha	Preço de compra	Preço de venda	Caixas/semana	Motivo
3.1() Skol				
3.2() Antarctica				
3.3() Brahma				
3.4() Schincariol				
3.5() Outras				

4 -Classifique os seguintes itens , de acordo com o critério que você utiliza para comprar as cervejas 600 ml comercializadas em seu estabelecimento.

- (5)Muito Importante (4)Importante (3)Indiferente (2)Pouco Importante (1)Quase sem importância
- 4.1() Qualidade do Produto
- 4.2() Giro do produto
- 4.3() Preço
- 4.4() Condições de pagamento
- 4.5() Margem de Contribuição
- 4.6() Equipe de entrega
- 4.7() Atendimento do Vendedor
- 4.8() Freqüência de visita do vendedor
- 4.9() Material de merchadising
- 4.10() Investimentos da empresa fornecedora

5 – Para cada cerveja, qual seu grau de satisfação em relação aos atributos abaixo relacionados:

(5) Muito Satisfeito (4) Satisfeito (3) Indiferente (2) Pouco Satisfeito (1) Quase insatisfeito

ATRIBUTOS	Antarctica	Schincariol
5.1 Qualidade do Produto	()	()
5.2 Giro do produto	()	()
5.3 Preço	()	()
5.4 Condições de pagamento	()	()
5.5 Margem de Contribuição	()	()
5.6 Equipe de entrega	()	()
5.7 Atendimento do Vendedor	()	()
5.8 Freqüência de visita do vendedor	()	()
5.9 Material de merchadising	()	()
5.10 Investimentos da empresa fornecedora	()	()

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO.